CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

# Studio Economico

## Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

*28° Edizione*

Gennaio 2023

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

# Studio Economico

## Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

*28° Edizione*

*Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private*

Gennaio 2023

*Lo Studio è stato chiuso con le informazioni disponibili a novembre 2022*

*La pubblicazione, coordinata da Rosario Alfredo Donato, è stata realizzata da Francesca Giorgione, Andrea Veronese in collaborazione con Elena Cappuccio.*

*Lo Studio si inserisce all'interno delle elaborazioni periodiche curate dall'Ufficio Studi di Confindustria Radio Televisioni, estratte dalla piattaforma informativa che monitora radio e televisioni nazionali e locali Italiane, e una selezione di mercati esteri. La piattaforma informativa è aggiornata da CRTV ad uso esclusivo dei propri associati, salvo alcuni focus e dossier pubblicati sul sito e attraverso la newsletter periodica Radio TV News. La newsletter contiene informazioni, notizie e dati di settore, è pubblicata sul sito dell'Associazione e distribuita gratuitamente a mezzo e-mail agli iscritti.*

*Per informazioni: www.confindustriaradiotv.it*

# Prefazione

*40 operatori radiotelevisivi nazionali, 9 operatori di rete e 647 operatori locali, di cui 276 televisivi e 371 radiofonici. Secondo le stime di CRTV, sono oltre 300 i canali radio e TV riconducibili agli operatori nazionali; circa 700 i marchi radiofonici locali riconducibili alle società monitorate, 1.100 i marchi televisivi.*

*È questo l'universo monitorato nella 28esima edizione dello Studio Economico del Settore Radiotelevisivo Privato. La fotografia è al 2020 e fissa il momento particolarmente critico dell'impatto della pandemia: -11% i ricavi totali del settore radiotelevisivo nel suo complesso, -20% per le radio e in particolare per quelle nazionali private penalizzate dalle restrizioni alla mobilità che impattano direttamente su una parte molto significativa degli ascolti e di conseguenza sui ricavi pubblicitari.*

*Televisione e radio hanno seguito da vicino gli sviluppi dell'emergenza sanitaria e hanno risposto al pubblico continuando ad offrire informazione, ma anche intrattenimento, cultura, programmi educativi, musica e tanto altro. Il Governo si è attivato per sostenere l'intera industria attraverso decreti-legge e provvedimenti emergenziali di tipo generale e ad hoc (i.e. contributi straordinari, ammortizzatori sociali, misure fiscali). Le risorse finanziarie messe in campo sono state senza precedenti. In definitiva il 2020 rappresenta un anno spartiacque, con importanti cambiamenti anche nel mondo dei media in generale. Lo scoppio della pandemia ha infatti agito come acceleratore di trasformazioni già in corso e come amplificatore delle forze "disruptive" anche a livello di abitudini nella fruizione di servizi digitali, anche tra quelle fasce di utenza più restia.*

*All'emergenza Covid si aggiungono per la tv i costi e la logistica del refarming della banda 700 e della transizione alla "Nuova TV Digitale" (DVBT-2), con la conseguenza strutturale importante per le tv locali della separazione delle attività di operatore di rete e broadcasting e l'annessa possibilità di accedere ala rottamazione delle frequenze. Se il settore, alla data in cui scriviamo, ha recuperato i livelli pre-Covid, quello che, alla data della fotografia dello studio, è evidente è che complessivamente si tratta di un sistema che si muove verso nuovi equilibri, soprattutto a livello di emittenza locale, che avvia una stagione di concentrazione per numero e dimensioni degli operatori.*

*Lo Studio è prodotto nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale previsto nel Contratto del settore radiotelevisivo privato, da cui prende il nome, stipulato da Confindustria Radio Televisioni con i sindacati Slc-Cgil, Fistel-Cisle e Uilcom. In continuità con la scelta degli ultimi anni, l'analisi dei dati degli operatori radiofonici e televisivi è raggruppata in un'unica pubblicazione.*

*La scelta di elaborare dati a partire dai bilanci pubblicati permette di documentare l'andamento del settore e dei singoli operatori con cifre oggettive, verificabili e comparabili, basate su parametri economici e industriali quali dimensioni di impresa, componenti dei ricavi, margini, patrimonializzazione, distribuzione sul territorio, occupazione. Si tratta di elaborazioni consistenti nel tempo e risalenti indietro di decine di anni, giungeremo presto a documentare l'evoluzione sull'arco di trent'anni.*

*L'utilizzo dei dati di bilancio permette di monitorare anche lo "stato di salute" del settore documentando cessazioni di attività, fallimenti, liquidazioni, fusioni e integrazioni in altre società. D'altro canto, il reperimento di un numero congruo di bilanci per la rappresentatività del campione delle emittenti locali e la verifica che il ritardo nella pubblicazione non sia da attribuire a tali situazioni contabili fanno sì che l'analisi dei dati societari sia di necessità riferita a periodi precedenti.*

*Lo Studio prende il nome dall'Osservatorio e il contratto nell'ambito del quale è pubblicato, ma dalle prime edizioni ai tempi di FRT ha documentato un'analisi di sistema - radio e tv, nazionali e locali, private e pubblica, operatori di rete e piattaforma, inclusi gli operatori internazionali operanti in Italia.*

*A livello locale, lo Studio dà conto delle emittenti commerciali più strutturate, poiché si basa sull'analisi dei bilanci pubblicati presso le Camere di Commercio territoriali. Pertanto, si limita alle imprese che sono tenute a pubblicarli, ossia le società di capitali ed esclude tutte le emittenti a carattere comunitario.*

*Radiografia ponderata dei bilanci: a livello nazionale si ha spesso a che fare con gruppi che al loro interno hanno aree di attività non riconducibili al business radiotelevisivo, o per le quali i fondamentali relativi all'attività tipica non sono estrapolabili dal bilancio aziendale. CRTV opera delle stime per circoscrivere i dati attinenti all'oggetto dello studio. A partire dallo scorso anno distinguiamo al riguardo fra "stime di settore" basate sull'expertise del nostro ufficio studi, e "aziendali" (bilancio).*

*Come di norma, lo Studio è strutturato in 4 macro-aree:*

- *parte metodologica, dove si esplicitano le fonti (bilanci) e le assunzioni censuarie;*
- *fotografia di tutto il settore radiotelevisivo (con l'esclusione delle radio tv comunitarie locali) al 2020 (per le emittenti locali bilanci reperibili novembre 2022);*
- *settore televisivo, suddiviso nelle due componenti, nazionale e locale, al 2020;*
- *settore radiofonico (nazionale e locale) al 2020.*

*Buona lettura*

*Rosario Alfredo Donato*
*Direttore Generale*

# Indice


**→ METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO** **15**

Le società radiotelevisive nazionali 15
Le società radiotelevisive locali 18
Principali eventi industry nazionali 22

**→ MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO** **23**

I ricavi totali 23
I ricavi pubblicitari 26
Gli occupati 29

**→ TELEVISIONE** **33**

Le società televisive 33
I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati 37

**→ Televisioni nazionali** **43**
I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati 43
La redditività e il risultato d'esercizio 48
Il capitale investito e il patrimonio netto 51
Il costo del lavoro e gli occupati 53

**→ Televisioni locali** **55**
I ricavi totali 55
I ricavi pubblicitari 60
I contributi statali 64
La redditività e il risultato d'esercizio 65
Il capitale investito e il patrimonio netto 69
Il costo del lavoro e gli occupati 72

**→ RADIO** **77**

Le società radiofoniche 77
I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati 81

**→ Radio nazionali** **88**
I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati 88
La redditività e il risultato d'esercizio 92
Il capitale investito e il patrimonio netto 94

Il costo del lavoro e gli occupati 96
**Radio locali** **98**
I ricavi totali 98
I ricavi pubblicitari 98
I contributi statali 106
La redditività e il risultato d'esercizio 109
Il capitale investito e il patrimonio netto 112
Il costo del lavoro e gli occupati 114

# METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO

## Le società radiotelevisive nazionali

Sono 39 le società di fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici operanti a livello nazionale analizzate nel presente studio.

Tali operatori costituiscono il quadro di riferimento ed il contesto per l'analisi economica del settore radiotelevisivo locale. L'analisi dei dati economico-finanziari si ferma all'esercizio 2020 per esigenze di comparazione e di continuità con i precedenti studi del comparto Tv locale. Al contrario degli operatori nazionali, le società locali scontano un forte ritardo nell'approvazione dei bilanci e nella loro pubblicazione presso le Camere di Commercio territoriali.

**CRTV - Società radiotv nazionali (2020)**

| No. | Società | Gruppo / Holding | Principale attività |
|---|---|---|---|
| 1 | A+E Television Networks Italy Srl | Hearst Corporation [1] | Televisione |
| 2 | ALL Music Spa [2] | Discovery Communications | Televisione |
| 3 | Boing Spa | Mediaset (51%) - Turner (49%) | Televisione |
| 4 | Centro di Produzione Spa | Fondazione Marco Pannella | Radio |
| 5 | Class CNBC Spa | Class Editori | Televisione |
| 6 | CN Media Srl | Niespolo | Radio |
| 7 | De Agostini Editore Spa | DeAgostini Communication | Editoria + Televisione |
| 8 | DeA 59 Srl [3] | DeAgostini Communication | Televisione |
| 9 | Digital Factory Srl | RCS Media (Cairo Communication) | Televisione |
| 10 | Discovery Italia Srl | Discovery Communications [4] | Televisione |
| 11 | Effe TV Srl | EFFE 2005 (Feltrinelli) | Televisione |
| 12 | Elemedia Spa | GEDI | Radio |
| 13 | Gambero Rosso Spa | Class Editori | Editoria + Televisione |
| 14 | GM24 Spa [5] | Sciscione | Televisione |
| 15 | Italia Sport Communication Srl [6] | Prima TV (50%) - Micri Communication (25%) | Televisione |
| 16 | La7 Spa | RCS Media (Cairo Communication) | Televisione |
| 17 | Media 360 Italy Corporate Capital Srl | Vertice Trescientos Sesenta Grados | Televisione |

[1] In data 16 aprile 2019, The Walt Disney Company ha ceduto la sua quota della joint venture di AE Television Networks, LLC a Hearst Corporation.
[2] In data 9 novembre 2021 si è perfezionata l'operazione di fusione per incorporazione tra Discovery Italia e la controllata All Music.
[3] In data 22 giugno 2022 è stato perfezionato il progetto di fusione per incorporazione di DeA 59 in De Agostini Editore.
[4] Nel mese di maggio 2021, Discovery Communications e AT&T hanno stipulato un piano di fusione per combinare i beni di WarnerMedia e Discovery in una nuova società autonoma (filiale controllata da Discovery). Secondo i termini dell'accordo, il nuovo soggetto sarà controllato al 71% da AT&T e al 29% da Discovery.
[5] La società nel mese di agosto 2021 ha conferito il ramo d'azienda relativo all'attività di tele shopping costituendo la GM 24 Srl.
[6] In data 21 gennaio 2021, Prima TV ha ceduto a Criscitiello il 50% di Italia Sport Communication, quota successivamente passata a GM Communication. La Società ha inoltre perfezionato l'acquisto del canale 60 del DTT dalla Società GM Communication.

| | | | |
|---|---|---|---|
| 18 | MODA TV Srl | Class Editori | Televisione |
| 19 | Monradio Srl | Mediaset | Radio |
| 20 | NewCo 11 Srl [7] | Sony Pictures Entertainment Italia (Sony) | Televisione |
| 21 | Nuova Società Televisiva Italiana Srl | Sky Holdings Italia (Comcast) | Televisione |
| 22 | QVC Italia Srl | QVC Italy Holdings (QVC) | Televisione |
| 23 | R.T.I. - Reti Televisive Italiane Spa | Mediaset | Televisione |
| 24 | Radio Italia Spa | Volanti | Radio |
| 25 | Radio Studio 105 Spa | RadioMediaset (Mediaset) | Radio |
| 26 | RadioMediaset Spa | RadioMediaset (Mediaset) | Radio |
| 27 | Rai - Radiotelevisione italiana Spa | Rai - Radiotelevisione italiana | Televisione + Radio |
| 28 | R.D.S. - Radio Dimensione Suono Spa | Montefusco | Radio |
| 29 | Rete Blu Spa | Fondazione Comunicazione e cultura | Televisione + Radio |
| 30 | RMC Italia Spa | RadioMediaset (Mediaset) | Radio |
| 31 | RTL 102.5 HIT Radio Srl | Suraci | Radio |
| 32 | Sky Italia Srl | Sky Holdings Italia (Comcast) | Televisione |
| 33 | Sole 24Ore Spa (Radio 24) | Sole 24Ore | Stampa + Radio |
| 34 | Sportcast Srl | FIT - Federazione Italiana Tennis (ora FITP) | Televisione |
| 35 | The Walt Disney Company Italia Srl | The Walt Disney Company | Televisione |
| 36 | Turner Broadcasting System Italia Srl | Turner Broadcasting System Europe | Televisione |
| 37 | VB Media Service Srl | SQUIRREL Media | Televisione |
| 38 | Viacom International Media Networks Italia Srl | ViacomCBS (ora Paramount Global) | Televisione |
| 39 | Virgin Radio Italy Spa | RadioMediaset (Mediaset) | Radio |

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati societari (Cerved)

Nel 2020 gli operatori televisivi nazionali considerati nello Studio sono circa una trentina che editano oltre 300 canali TV: tradizionali, in alta definizione (simulcast o HD nativi), *time-shift* (con programmazione TV differita nel tempo) e *pay-per-view* (PPV).

Gli editori radiofonici nazionali, considerando sia il pubblico che il privato (inclusa Radio Radicale) [8], sono complessivamente 14, a cui corrispondono 21 emittenti radio (marchi radiofonici) [9] in FM/DAB+, di cui: 5 fanno capo all'operatore di Servizio pubblico Rai, 15 sono commerciali e 2 sono a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia). [10] A queste si aggiungono oltre 20 marchi *DAB only*, riferibili agli editori nazionali, lanciati negli ultimi anni.

[7] Nel 2022 la società viene incorporata per fusione nella controllante Sony Pictures Entertainment Italia.
[8] Radio Radicale - Organo della lista Marco Pannella, edita da Centro di produzione Spa (il cui capitale sociale è detenuto per oltre il 50% dalla Associazione Politica Nazionale Lista Marco Pannella) non effettua raccolta pubblicitaria ma si finanzia con i contributi alle imprese radiofoniche di informazione generale.
[9] L'attività di fornitura di contenuti radiofonici è svolta da: "emittenti radiofoniche", ossia soggetti titolari di concessione per la trasmissione radiofonica su frequenze terrestri in tecnica analogica (FM) che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici e li trasmettono, e da «fornitori di servizi di media radiofonici», ossia titolari di autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica digitale, che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici (TUSMA, art. 3, comma 1); Nel 2018 ai marchi FM nazionali si aggiungono oltre 20 emittenti DAB *only*. Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo 208/2021, art. 3, comma 1) è "emittente radiofonica a carattere comunitario.
[10] Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo 208/2021, art. 3, comma 1) è "emittente radiofonica a carattere comunitario", nazionale o locale, l'emittente caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro, che trasmette programmi originali autoprodotti per almeno il 30% dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21, che può avvalersi di sponsorizzazioni e che non trasmette più del 10% di pubblicità per ogni ora di diffusione escluse le trasmissioni di brani musicali intervallate da messaggi pubblicitari o da brevi commenti del conduttore della stessa
trasmissione.

Lo Studio prende inoltre in considerazione i principali operatori di rete [11] attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, 3lettronica Industriale, Cairo Network, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino, Rai Way, Elettronica Industriale, El Towers, Europa Way), oltre all'operatore di piattaforma (Tivù), a rispecchiare l'ambito di rappresentanza associativa e per la comparabilità con il settore locale, dove editori e operatori di rete spesso coincidono. [12] Per ogni approfondimento relativo alle operazioni societarie (fusioni e acquisizioni) si rimanda alla lettura dell'ultimo paragrafo di questo capitolo.

Il contesto che raccontiamo in questa edizione è quello segnato dallo scoppio dell'emergenza pandemica Covid-19, un evento drammatico e inaspettato che ha generato importanti ripercussioni economiche, sociali e culturali a livello globale.

In Italia, la crisi si è manifestata in una fase in cui l'economia già denotava segnali di rallentamento, sebbene le condizioni complessive del sistema produttivo e finanziario fossero più solide rispetto al passato e le finanze pubbliche mostrassero un deficit di bilancio sotto controllo.

Le misure di distanziamento sociale introdotte nel nostro Paese a seguito della pandemia sono state severe e hanno riguardato dapprima la chiusura delle scuole e la sospensione di eventi pubblici (5 marzo 2020), poi a partire dal 9 marzo l'introduzione di varie limitazioni alla libera circolazione di persone anche all'interno dei confini nazionali, per culminare, il 28 marzo, nel fermo all'attività di diversi settori produttivi ritenuti non essenziali e nel ricorso, ove possibile, al lavoro da remoto (smart working). Le restrizioni sono state gradualmente rimosse a partire dal 4 maggio 2020; dal 3 giugno, infine, sono stati rimossi i limiti alla libera circolazione nel territorio nazionale. [13]

Televisione e radio hanno seguito da vicino gli sviluppi dell'emergenza sanitaria e hanno risposto al pubblico continuando ad offrire informazione, ma anche intrattenimento, cultura, programmi educativi, musica e tanto altro.

Anche se il settore radiotelevisivo non è stato direttamente interessato dalle restrizioni che hanno determinato le chiusure nei periodi di lockdown, l'impatto a livello economico è stato comunque rilevante con perdite a doppia cifra (raccolta pubblicitaria e abbonamenti pay-tv). Di contro, mai come in questo periodo, la televisione ha registrato un aumento del tempo di visione e un allargamento della platea; la radio ha individuato nuove opportunità di consumo all'interno dell'ambiente domestico (i.e. radiovisione).

Il Governo si è attivato sin dall'inizio per sostenere economicamente l'intera industria attraverso decreti-legge e provvedimenti emergenziali di tipo generale e ad hoc (i.e. contributi straordinari, ammortizzatori sociali, misure fiscali). Le risorse finanziarie messe in campo sono state imponenti e senza precedenti. [14]

[11] 3lettronica Industriale Srl, Cairo Network Srl, Elettronica Industriale Spa, Europa Way Srl, Persidera Spa, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino Srl, Prima TV Spa e Rai Spa, sono operatori di rete con diritti d'uso di frequenza per la diffusione DVB-T. Rai Way Spa e El Towers Spa sono invece tower company attive nella gestione delle infrastrutture di rete e servizi integrati per le comunicazioni elettroniche.

[12] Con l'adozione della L. 205/2017 (art. 1, comma 1033-1034) e s.m.i., è stata in ambito locale è stata attuata la separazione tra le attività di fornitore di contenuti da quelle di operatore di rete. L'intera procedura (bando per l'assegnazione dei diritti d'uso e per l'assegnazione dell'LCN) si è sviluppata nell'arco del triennio 2021-2022 e primi mesi de 2023.

[13] L'ampiezza della portata delle misure di distanziamento sociale adottate in Italia si può cogliere attraverso alcuni indicatori congiunturali relativi, ad esempio, al traffico autostradale e alla domanda di energia elettrica.

[14] Tra i provvedimenti ad hoc (Istituzione del Fondo emergenze per le emittenti locali ex art. 195, D.L. 34/2020 del 19 maggio 2020, n. 34 – Decreto Rilancio), il Governo ha stanziato, al fine di consentire alle emittenti radiotelevisive locali di continuare a svolgere il servizio di interesse generale informativo sui territori, nello stato di previsione del MISE (ora MIMIT) l'importo di 50 milioni di euro per l'anno 2020, che costituisce tetto di spesa, per l'erogazione di un contributo straordinario per i servizi informativi connessi alla diffusione del contagio da Covid-19 (decreto direttoriale del 13 novembre 2020, MISE). Tale contributo è stato rifinanziato nell'anno 2021 per 20 milioni di euro (Decreto direttoriale del 21 ottobre 2021, MISE).

Possiamo dire tranquillamente che il 2020 rappresenta un anno spartiacque, con importanti cambiamenti anche nel mondo dei media. Lo scoppio della pandemia ha assunto un duplice ruolo: da un lato come acceleratore delle trasformazioni già in corso e dall'altro come amplificatore delle forze "*disruptive*". A causa dei lockdown e della chiusura di molte attività, i consumatori hanno modificato le loro abitudini a favore della fruizione di servizi digitali, anche tra quelle fasce di utenza più restia.

## Le società radiotelevisive locali

Il comparto delle Radio e delle Televisioni locali è una realtà fortemente parcellizzata, composta da piccole e "micro" imprese, pertanto l'individuazione delle emittenti effettivamente operanti nello stesso, nonché un loro monitoraggio puntuale nel tempo, risulta arduo. In tale scenario, le fonti "ufficiali" consultabili sono:

1) **MIMIT.** La graduatoria nazionale relativa alle misure di sostegno viene redatta dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy (ex MISE) secondo la nuova regolamentazione, applicata dall'anno 2016. [15] Questa fonte ha il limite di essere non esaustiva, considerando solo le emittenti radiotv locali ammesse ai contributi, ma non elencando quelle che non hanno fatto domanda agli stessi e quelle che non sono state ammesse. [16] Le domande presentate e ammesse fanno riferimento ai marchi radiotv (o programmi) e non alle società.

Marchi**.** Nel bando per i contributi per l'annualità 2020 le domande presentate attraverso la piattaforma SICEM sono 970 (-29 rispetto al 2019). Di queste, ne sono state ammesse complessivamente 919 (95% sul totale), con un aumento di 17 sull'anno precedente.

**MIMIT - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi**

| | 2019 | 2020 | ΔYoY |
|---|---|---|---|
| TELEVISIONI | 411 | 438 | +27 |
| Commerciali | 137 | 137 | - |
| Comunitarie | 274 | 301 | +27 |
| RADIO | 491 | 481 | -10 |
| Commerciali | 171 | 162 | -9 |
| Comunitarie | 320 | 319 | -1 |
| TOTALE | 902 | 919 | +17 |

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MIMIT (ex MISE)

L'elenco indica un numero di marchi televisivi (438 nel 2020) inferiore rispetto a quello dei radiofonici (481). I primi nel corso degli anni hanno registrato un aumento (+79), in entrambi gli ambiti, commerciale e comunitario, mentre in diminuzione i secondi (marchi radiofonici) dopo una iniziale

[15] Il nuovo Regolamento (DPR 146/2017) in attuazione delle disposizioni contenute nella legge di stabilità 2016, disciplina i criteri di riparto e le procedure di erogazione delle risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate al Ministero per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti televisive e radiofoniche locali. I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.
[16] La procedura di approvazione del nuovo Regolamento ha registrato una lunga gestazione iniziata nel 2015 e terminata con la pubblicazione del provvedimento sulla G.U. n. 239 del 12.10.2017.

crescita, assestandosi al 52% sul totale domande ammesse nel 2020. In generale, in entrambi i comparti, sono più numerosi i marchi delle emittenti comunitarie.

Società**.** Complessivamente sono 674 (-13 rispetto al 2019) le società che hanno fatto domanda e sono state ammesse per l'anno 2020, al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie. Di queste, sono 281 (-9 rispetto al 2019) le società in ambito televisivo e 419 (-19) in ambito radiofonico, tra commerciali e comunitarie.

**MIMIT - Radiotv locali: società ammesse ai contributi**

| | 2019 | 2020 | **Δ**YoY |
|---|---|---|---|
| TELEVISIONI | 272 | 281 | -9 |
| Commerciali | 127 | 125 | -2 |
| Comunitarie | 145 | 156 | +11 |
| RADIO | 438 | 419 | -19 |
| Commerciali | 160 | 152 | -8 |
| Comunitarie | 278 | 267 | -11 |
| TOTALE NETTO | 687 | 674 | -13 |

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MIMIT (ex MISE)

Anche qui il quadro complessivo evidenzia una realtà radiofonica nettamente superiore a quella televisiva, nonostante le società radio ammesse ai contributi siano diminuite negli ultimi anni di 22 unità (441 nel 2016); diversamente le società televisive aumentano da 262 (2016) a 281con una media di 1,6 marchi. In entrambi i comparti prevalgono le società comunitarie, in aumento negli ultimi anni.

Delle 274 società commerciali ammesse ai contributi per il 2020 (numero al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie), 249 sono società di capitali (-2,4% sul 2019),[17] di cui 214 sono società a responsabilità limitata, e la rimanente quota è rappresentata da 24 società di persone e 2 fondazioni che hanno esercitato l'opzione di contributo per emittente a carattere commerciale.

Come già anticipato, nel 2017 il MIMIT (ex MISE) ha introdotto il nuovo Regolamento per le graduatorie nazionali (DPR 146/2017)[18], operativo a partire dai contributi relativi all'annualità 2016.

In generale, il passaggio al nuovo schema regolamentare ha determinato una complessiva riduzione dei soggetti ammessi, anche in termini di marchi, con un maggiore bilanciamento del rapporto tra comparto commerciale e comunitario. Il nuovo Regolamento introduce infatti un'impostazione di tipo selettivo, volta a valorizzare maggiormente le società commerciali più strutturate e competitive. [19]

[17] Rientrano le società di capitali, le società per azioni (Spa), le società a responsabilità limitata (Srl) e le Cooperative a responsabilità limitata (Scarl).
[18] Il nuovo Regolamento (DPR 146/2017) in attuazione delle disposizioni contenute nella legge di stabilità 2016, disciplina i criteri di riparto e le procedure di erogazione delle risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate al Ministero per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti televisive e radiofoniche locali. I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.
[19] Lo schema di regolamentazione introduce nuovi criteri di riparto dei benefici economici erogati a favore del comparto dell'emittenza televisiva e radiofonica locale, volti a superare le criticità emerse dall'attuazione della disciplina legislativa e regolamentare previgente, che non differenziava l'attribuzione dei contributi in base a criteri di merito, determinando l'eccessiva parcellizzazione dei benefici di natura economica. Il provvedimento si prefigge quindi di premiare i soggetti che investono nell'attività editoriale di qualità anche mediante l'impiego di dipendenti e giornalisti qualificati e l'utilizzo di tecnologie innovative.

2) **AGCOM. Elenco degli operatori iscritti al Registro degli Operatori di Comunicazione (R.O.C.),** con categorie non univocamente riconducibili agli operatori radiotv locali.

Il R.O.C. ha la finalità di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, consentire l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo, il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere.[20]

Agcom fornisce una classificazione dei soggetti registrati (non confrontabile con quella MIMIT), all'interno della quale, assimilabili per tipologia di attività, troviamo i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici e non lineari, i fornitori di contenuti e quelli di radiodiffusione sonora e/o televisiva. Queste categorie sono al lordo delle duplicazioni.

A marzo 2023, gli operatori locali attivi iscritti al R.O.C. in qualità di fornitori di contenuti radiofonici sono 927, quelli audiovisivi sono 577 (alcuni operatori sono attivi in entrambe le tipologie). Relativamente ai marchi: i radiofonici sono 1.658, di cui il 24% sono di natura comunitaria; i marchi televisivi sono 1.158, di cui lo 0,3% è comunitario.

Come si può notare, per quanto non perfettamente comparabile, il dato è notevolmente superiore a quello ricavabile dalla fonte MIMIT (ex MISE) in quanto l'accesso ai contributi avviene dietro domanda ed è riservato alle società più strutturate a livello societario ed economico-patrimoniale, che perseguono obiettivi di pubblico interesse.[21]

**Database CRTV**. Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni è riferito alle sole emittenti radiotv commerciali [22] strutturate in società di capitali [23], ossia 812 aziende, secondo l'universo CRTV costruito a partire dalle fonti ufficiali: solo per 645 di queste, a novembre 2022, risulta pubblicato il bilancio 2020, in calo di 53 soggetti (-7,6%) rispetto al 2019.

*Il perimetro CRTV si limita all'analisi delle società commerciali di capitali, per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio. Il database, incrociato con le fonti ufficiali (MIMIT e ROC), è costruito su un campione il più possibile rappresentativo della realtà locale aggiornato rispetto alle unità fallite / cessate.*

Analizzando il dettaglio, nel 2020, le società televisive locali per cui è reperibile presso le Camere di Commercio territoriali il bilancio depositato (Cerved, novembre 2022) sono 276, in flessione del 9,5% sull'anno precedente, mentre quelle radiofoniche ammontano a 369, anch'esse in diminuzione, dell'6,1%. Il dato, ripartito tra radiofonico e televisivo, tiene in considerazione un 5% circa di società attive in entrambi i settori.[24]

Tali dati evidenziano come, negli ultimi anni, la crisi economica a cui si aggiunge l'emergenza pandemica Covid-19 per l'anno in esame, abbiano avuto un forte impatto sull'intero settore radiotv

[20] Con delibera n. 666/08/CONS del 26 novembre 2008, entrata in vigore il 2 marzo 2009, è stato approvato il Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione (R.O.C.), che ha abrogato le disposizioni contenute nella delibera n. 236/01/CONS e nelle successive modifiche intervenute nel corso di questi anni, costituendo un testo unico in materia di organizzazione e tenuta del R.O.C. Le attività relative alla gestione del Registro sono delegate, per le Regioni, ai Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.re.com.), per effetto dell'Accordo-quadro tra Agcom e Conferenze delle Regioni e dei Consigli regionali concluso in data 4 dicembre 2008 nonché della successiva sottoscrizione di specifiche convenzioni bilaterali tra l'Autorità e i singoli Comitati che già hanno aderito al processo di delega e che pertanto risultano abilitati a svolgere le funzioni ivi previste.

[21] Rientrano la promozione del pluralismo dell'informazione, il sostegno dell'occupazione nel settore, il miglioramento dei livelli qualitativi dei contenuti forniti e l'incentivazione dell'uso di tecnologie innovative

[22] Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo n.208/2021, titolo 1, art. 3, comma 1) è "emittente radiofonica a carattere commerciale locale", senza specifici obblighi di palinsesto, quella che destina almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi, nell'ambito di almeno sessantaquattro ore settimanali.

[23] Non rientrano le società collettive e uninominali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MIMIT (Graduatorie) e Agcom (R.O.C.).

[24] Si stima un 5-10% di società che non ha ancora depositato il bilancio 2020 alla data di pubblicazione dello Studio (novembre 2022). Questo elemento è da tenere in considerazione in tutte le analisi relative al comparto radiotv locale nei successivi paragrafi.

locale, costringendo numerose società a chiudere, cedere gli asset o essere incorporate in altre strutture aziendali.

**CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato**

| | 2019 | 2020 | ΔYoY |
|---|---|---|---|
| Universo CRTV | 840 | 812 | -28 |
| Società con bilancio depositato (nette) | 698 | 647 | -51 |
| Copertura rispetto a Universo CRTV | -16,9% | -16,9% | - |
| Società televisive | 305 | 276 | -29 |
| Società radiofoniche | 393 | 371 | -22 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati bilancio (Cerved)

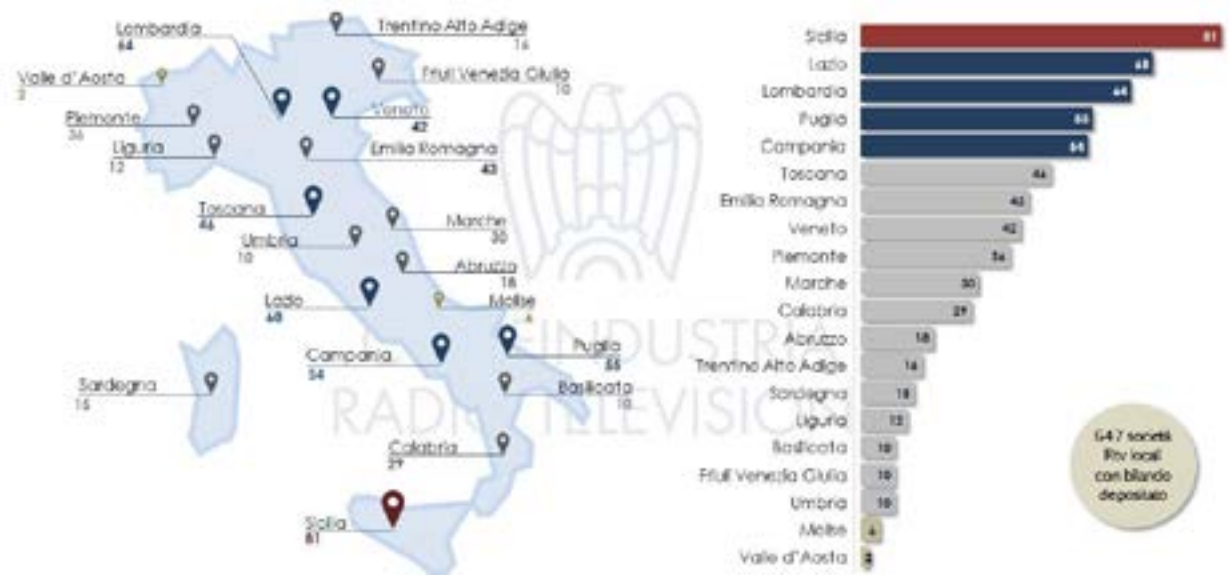
A conferma di ciò, dal database CRTV risultano ulteriori dati indicativi dell'andamento del settore: all'interno del perimetro monitorato nel 2020 le società fallite sono 8 (erano 4 nel 2019), 3 sono state incorporata per fusione (3 nel 2019), mentre quelle in liquidazione e/o in procedura concorsuale sono 81 (81 nel 2019).[25] Una parte delle società, non ufficialmente "inattive", non depositano il bilancio da diversi anni, al netto di quelle fallite e/o cessate. [26]

Negli ultimi 5 anni le società chiuse a vario titolo sono complessivamente circa 101 mentre quelle soggette a fusione per incorporazione sono circa ventina.

Marchi / Programmi locali. Data la complessità del settore radiotelevisivo locale, risulta estremamente difficile identificare il numero effettivo dei programmi (marchi) diffusi.

In ambito radiofonico il numero dei marchi (programmi) è stimato, secondo il database CRTV, intorno alle 670 unità, ovvero in media 1,8 marchi/programmi per emittente. [27]

**CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2020)**




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiotv di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2020 al 30 novembre 2022.

[25] Elaborazioni sulla base dei dati forniti da Cerved.
[26] Include anche quelle società che non hanno dichiarato l'attività economica in Camera di Commercio nell'anno di riferimento.
[27] La stima fa riferimento ai dati Agcom e MIMIT relativi alle liste dei contributi a sostegno dell'emittenza locale.

In ambito televisivo, la digitalizzazione del segnale televisivo ha permesso alle emittenti locali, analogamente a quanto successo per le nazionali, di trasmettere più programmi. Gli studi precedenti riportavano oltre 3.000 marchi di programmi (canali tv), per le televisioni commerciali (incluse le duplicazioni e i canali +1) a valle della transizione al digitale, conclusasi nel luglio 2012.[28] Nel 2020 il numero dei programmi tv, in termini di feed (segnale di trasmissione), è stimato intorno alle 1.100 unità, in forte calo rispetto alle stime degli anni precedenti,[29] il che significa in media 4 marchi/programmi per emittente. La cifra include le versioni in differita, le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali ed eventuali cartelli fissi.

La mappa documenta la numerosità delle società radiotelevisive locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio secondo la loro sede giuridico-amministrativa. L'analisi riporta le 647 società di capitali all'interno del perimetro CRTV che hanno pubblicato il bilancio (banca dati Cerved), evidenziando come il maggior numero di operatori locali risieda in Sicilia (81), seguita da Lazio (68), Lombardia (64), Puglia (55), Campania (54), Toscana (46), Emilia-Romagna (43), Veneto (42) e Piemonte (36), nove regioni che da sole costituiscono oltre il 70% (per numero di società radiotelevisive) del totale nazionale.

## Principali eventi industry nazionali

Si riportano nella tabella di seguito, in ordine cronologico, i principali eventi e le operazioni di M&A cha hanno caratterizzato il mercato radiotelevisivo nazionale nel corso dell'anno.

| Mese | Evento / M&A |
|---|---|
| Gennaio | Digicast Spa viene cancellata e incorporata in RCS Media Group Spa. |
| | Viacom International Media Networks Italia Srl sottoscrive l'atto di fusione per incorporazione di Super! Broadcast Srl (editore del canale Super!). |
| Febbraio | DeAgostini Editore Spa conferisce l'asset "contenuti" relativo alla produzione di prodotti originali e quelli di co-produzione internazionale, anche dei canali tv broadcasting free, alla controllata Albachiara Srl, rinominata Kids Me Srl. |
| Marzo | Il Gruppo Mediaset incrementa la propria quota di partecipazione nel capitale di ProSiebenSat.1 Media SE portandola dal 15,1% del 31 dicembre 2019 al 20,1% (20,7% dei diritti di voto). |
| Aprile | Viacom B&S Srl termina l'attività commercializzazione dei canali del Gruppo ViacomCBS. La controllante Viacom International Media Networks Italia Srl sottoscrive un accordo di concessionaria con Sky Italia Srl con il trasferimento in outsourcing delle attività di raccolta pubblicitaria. |
| Luglio | FOX Networks Group ITALY Stl viene cancellata e incorporata in The Walt Disney Company Italia Srl. |
| Settembre | Timb2 Srl viene sciolta (la società era stata creata per accogliere una delle frequenze di Persidera Spa che deteneva le quote al 100%). |
| Ottobre | NBC Universal Global Networks Italia Srl viene chiude la liquidazione e viene cancellata dal registro. Il canale Studio Universal era stato chiuso in data 1° gennaio 2019. |
| Novembre | Nasce Cairo-RCSMedia Spa in cui confluiscono i rami d'azienda di RCS Spa e Cairo Pubblicità Spa, relativamente alle attività di raccolta pubblicitaria (testate cartacee, televisive e online). |
| Dicembre | RTL 102.5 Hit Radio Srl acquisisce da A.C.R.C. l'emittente radiofonica Radiofreccia. Avvalendosi del disposto dell'art. 6 bis, della Legge 176/2020, l'emittente nazionale passa, a seguito della cessione, da comunitaria a commerciale. |

[28] La stima del numero dei marchi di programmi era effettuata sulla base delle liste elaborate dal Mise (ora MIMIT) per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Numbering - LCN).
[29] Stima basata sulla capacità trasmissiva e sul piano di assegnazione dell'LCN del 2012. È stata presa inoltre in considerazione l'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori (marzo 2016) da parte dell'Agcom (Delibera 41/17/CONS, Allegato A).

# MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

## I ricavi totali

Nel quinquennio 2016 - 2020, i ricavi totali radiotelevisivi in Italia sono diminuiti di 800 milioni di euro circa, passando da 10,1 miliardi di euro circa a 9,1 miliardi, con un tasso medio annuo pari al -0,6% sull'intero periodo (CAGR 5Y). L'industria radiotelevisiva sembra rimanere in una condizione di complessiva incertezza.

Dopo una leggera ripresa nel 2018 e nel 2019, in cui i valori complessivi del mercato si attestavano intorno ai 10 miliardi di euro, nel 2020 è tornato in flessione, per scendere intorno ai 9 miliardi di euro nel 2020 (-10,7% rispetto al 2019), con una perdita di circa 1,1 miliardi di euro sull'anno precedente, attribuibile principalmente alla pandemia e riconducibile in termini percentuali in particolare al comparto radiofonico privato nazionale.

**Radiotv - Ricavi totali delle società negli ultimi 5 anni**
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

*Il valore totale del mercato tiene conto delle principali società radiotv o gruppi societari attivi a livello nazionale (editori + rete), incluso l'operatore di Servizio pubblico Rai, e delle società emittenti locali radiotv, presenti all'interno del database CRTV.*[30] *Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive e radiofoniche.* [31]

[30] A livello locale sono escluse le emittenti a carattere comunitario; le emittenti radio commerciali ricomprendono esclusivamente le società di capitali (Spa, Srl e Società Cooperative), per le quali vige l'obbligo di pubblicazione del bilancio.

[31] Non sono considerate le attività extra core-business tra cui cinema, editoria etc. Sono inoltre esclusi i servizi di video streaming non riconducibili a gruppi editoriali televisivi (i.e. Netflix, Amazon, Chili).

Considerando il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv di Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato si attesta intorno a 8,6 miliardi di euro nel 2020, in calo di circa 953 milioni di euro rispetto al 2019 (-10,0%).

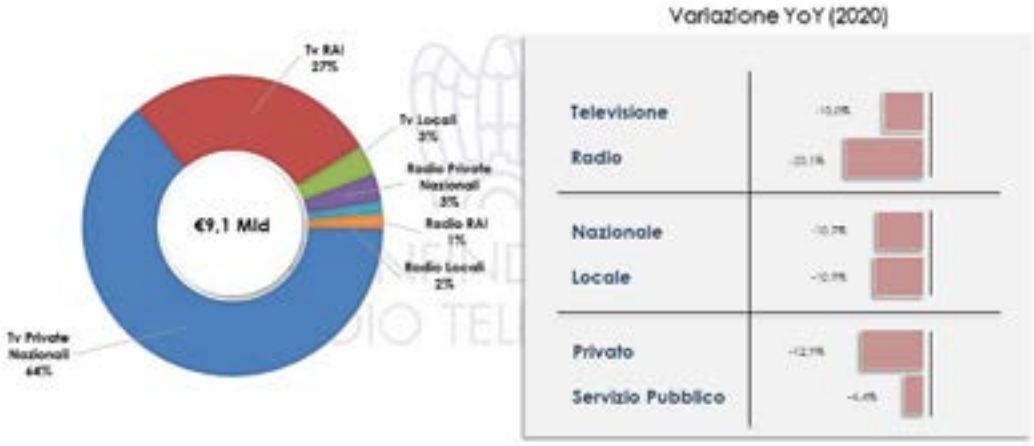
Analizzando l'andamento degli ultimi 5 anni (2016 - 2020), la Televisione ha perso complessivamente circa 676 milioni di euro, con una diminuzione media annua del -0,5%: il comparto locale diminuisce di circa 40 milioni (-2,1%), RAI diminuisce di 239 milioni circa (0,3%), le televisioni commerciali nazionali perdono circa 397 milioni di euro (-0,8%).

Oltre alla pandemia che ha segnato il 2020 in maniera imprescindibile, nel medio-lungo termine incidono sensibilmente sui valori, con effetti altalenanti, la riforma del canone radiotv, [32] il livello dei contributi e altri indennizzi per le Tv locali, [33] e la raccolta pubblicitaria.

Il settore radiofonico (radio private nazionali + radio di Servizio pubblico + radio locali), inclusa Radio Radicale, registra nel 2020 un valore dei ricavi pari a 536 milioni circa (-20,1% rispetto al 2019), in diminuzione di 124 milioni di euro negli ultimi 5 anni, con un tasso medio annuo pari a -2,1%. In questo periodo, il comparto locale perde circa 17 milioni (-0,7%), RAI diminuisce di 20 milioni circa (-0,3%), le radio commerciali nazionali diminuiscono di circa 88 milioni di euro (-3,6%).

**Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2020)**

(quote % su totale ricavi)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

A livello di ricavi totali nel 2020 le Tv private nazionali si confermano il primo comparto dell'intero mercato con una quota del 64%, che, seguite dalla quota televisiva di Servizio pubblico con il 27%, portano l'aggregato Televisioni (nazionali + locali, pubblica e private) a pesare sul totale mercato 94%. All'interno del 6% della Radio sono ricomprese le emittenti private (nazionali e locali) e la Radio dell'operatore RAI. L'aggregato relativo ai ricavi totali nazionali (Tv e Radio private, Tv e Radio RAI) si attesta nel 2020 sopra i 8,7 miliardi di euro con un tasso medio annuo di crescita del -0,6%, con un decremento di oltre 1 miliardo di euro registrato nell'ultimo anno (-10,7% rispetto al 2019).

L'aggregato locale (Tv + Radio) passa da 501 milioni di euro nel 2016 a 443 nel 2020: la diminuzione complessiva è di circa 57 milioni di euro ad un tasso annuo del -1,7% nei 5 anni. Le emittenti

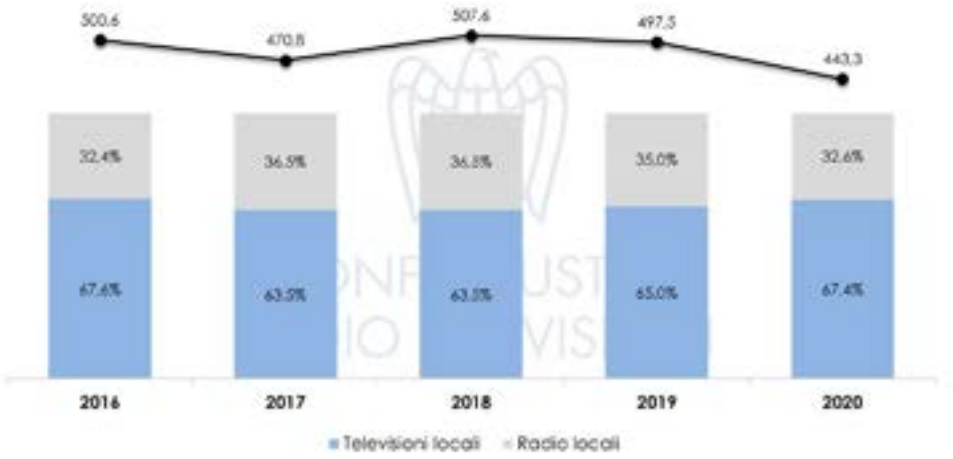
[32] La Legge 28 dicembre 2015, n. 208 (Legge di stabilità 2016) ha introdotto una nuova presunzione di detenzione di un apparecchio atto o adattabile alla ricezione delle radioaudizioni, che opera in caso di esistenza di un'utenza per la fornitura di energia elettrica nel luogo in cui un soggetto ha la sua residenza anagrafica.
[33] Contributi a sostegno dell'emittenza televisiva e radiofonica locale relativa all'annualità 2015 (L. 448/1998 e L.448/2001) e misure economiche di natura compensativa per gli operatori di rete locali finalizzate a promuovere un uso più efficiente dello spettro radioelettrico (DM 17 aprile 2015, attuativo del DL 145/2013, convertito dalla L. 9/2014. Nel 2017, il Consiglio dei Ministri, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità 2016, ha approvato il nuovo Regolamento (DPR 146/2017) che disciplina i criteri di riparto e le procedure di erogazione delle risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate al Ministero dello Sviluppo Economico (MISE, attualmente MIMIT) per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti radiotv locali.

radiofoniche locali registrano una flessione di 29 milioni circa (-16,9% rispetto al 2020) nell'ultimo anno, mostrano nel medio termine (2016-2020) una diminuzione importante passando da 162 milioni di euro nel 2016 a 145 circa nel 2020 (CAGR 5Y pari a -0,7%); le Televisioni locali rilevano un andamento più irregolare, passando da 339 milioni di euro di ricavi totali nel 2016 a 299 milioni circa nel 2020 (CAGR 5Y pari a -2,1%), perdendo circa 40 milioni sull'intero periodo.

Il rapporto delle due realtà all'interno del comparto locale riflette, pertanto, l'andamento mostrato nei 5 anni in cui le Radio guadagnano 0,2 punti percentuali attestandosi nel 2020 ad una quota pari al 32,6% circa, le Televisioni scendono al 67,4% circa rispetto al 2016 in cui erano pari al 67,6% circa.[34]

**Radiotv - Ricavi totali delle società radio e tv locali**

(milioni di euro, % su ricavi locali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Non sono incluse le emittenti radiotv locali a carattere comunitario

In ambito di emittenza locale, si ricorda che la legge di stabilità del 2016 (L. 28 dicembre 2015 n. 208) ha riformato la disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione", in cui confluisce una quota dell'extra-gettito RAI.

**Radiotv - Ricavi totali per aggregato**

(milioni di euro)

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Δ5Y (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tv nazionale privata | 6.208,3 | 6.355,5 | 6.549,9 | 6.634,2 | 5.811,7 | -0,8% |
| Tv Servizio pubblico | 2.698,1 | 2.526,1 | 2.486,7 | 2.564,8 | 2.458,6 | +0,3% |
| Tv locale | 338,6 | 298,9 | 322,2 | 323,3 | 298,6 | -2,1% |
| Radio nazionale privata | 355,5 | 337,5 | 352,4 | 360,8 | 267,9 | -3,6% |
| Radio Servizio pubblico | 142,7 | 132,9 | 133,5 | 136,0 | 123,2 | -0,3% |
| Radio locale | 162,0 | 171,9 | 185,4 | 174,2 | 144,7 | -0,7% |
| TOTALE | 9.905,2 | 9.822,8 | 10.030,1 | 10.193,3 | 9.104,7 | -0,6% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

[34] Bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali a novembre 2022 (CERVED).

È stato inoltre introdotto un nuovo Regolamento (DPR 146/2017), con criteri di riparto delle misure di sostegno erogate sulla base di meccanismi premiali, i cui effetti dovrebbero già iniziare a vedersi negli ultimi bilanci delle società radiotv locali. [35]

Per quanto riguarda il Servizio pubblico radiotelevisivo, grazie alla riforma del canone radiotv (riscossione in bolletta), dopo un periodo di incertezza e forte evasione, [36] RAI registra un'importante crescita nel 2016 (+11,7% rispetto al 2015) raggiungendo i 2,8 miliardi di euro circa, per poi assestarsi intorno ai 2,6 miliardi negli ultimi anni (CAGR 5Y pari a +0,3%). Nel 2020 l'operatore di Servizio pubblico registra ricavi totali di poco inferiori ai 2,6 miliardi di euro, in diminuzione del 4,4% rispetto all'anno precedente.

In generale, la contrazione delle risorse pubbliche degli ultimi anni è dovuta principalmente alla riduzione della raccolta pubblicitaria e alle dinamiche legate all'introduzione della riforma del canone radiotv ordinario, in termini di determinazione dell'extragettito e dell'importo riscosso dagli utenti, dal 2017 ridotto a 90 euro. [37]

## I ricavi pubblicitari

Nel 2020 i ricavi pubblicitari radiotelevisivi (sia nazionali che locali, incluso l'operatore di Servizio pubblico RAI) sono circa 2,9 miliardi di euro, con una diminuzione di circa 537 milioni di euro (-15,6%) rispetto all'anno precedente. Si evidenzia come l'andamento dei ricavi pubblicitari sia stato influenzato, oltre che dall'emergenza pandemica in sé, anche dall'annullamento delle principali manifestazioni sportive, come gli Europei e le Olimpiadi di Tokyo, che erano previsti nel 2020.

Nel corso degli ultimi 5 anni i ricavi pubblicitari sono diminuiti complessivamente di 597 milioni di euro circa con un tasso medio annuo del -3,0% (CAGR 5Y).

Nel periodo considerato (2016 - 2020), il mercato pubblicitario ha registrato una sensibile diminuzione nel comparto delle radio nazionali (radio private e radio RAI) con un tasso medio annuo pari al -4,1% (CAGR 5Y), seguito da quello radiofonico locale con un decremento medio annuo del -2,7%.[38] Entrambe le componenti hanno evidenziato una variazione percentuale importante nell'ultimo anno, pari al 25,4% per le radio nazionali e al 19,1% per le radio locali.

Le Televisioni private nazionali hanno mostrato un aumento dei ricavi pubblicitari, seppur moderata, fino al 2018 per poi contrarsi nel 2019 (-3,0% rispetto all'anno precedente) e registrare una diminuzione pari al -16,1% nel 2020; l'operatore di Servizio pubblico RAI conferma il periodo negativo degli ultimi anni anche nel 2020 (-6,5%); seguono le televisioni locali, in una condizione decisamente più incerta e critica, con una flessione del 14,7% nel 2020, che va ad aggravare una flessione già registrata nel 2019 pari a circa l'11% rispetto al 2018.

[35] Il nuovo Regolamento trova applicazione a partire dall'annualità 2016. Fino al 2015 sono ancora in vigore i sostegni economici annuali in base alla Legge n. 448/1998 per l'emittenza televisiva locale e quelli in base alla Legge n. 448/2001per l'emittenza radiofonica.
[36] Negli ultimi anni, prima della riforma, l'evasione del canone radiotv ordinario aveva raggiunto un livello pari al 30% sull'intero territorio nazionale.
[37] Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 13 maggio 2016, n. 94, "Regolamento recante attuazione dell'articolo 1, comma 154, della Legge 28 dicembre 2015, n. 208 – (Canone Rai in bolletta)". Nel triennio 2016-2018 le eventuali maggiori entrate (extra-gettito) rispetto a quanto previsto nel bilancio di previsione dello Stato sono state riversate a Rai nella misura del 67% per l'anno 2016 e del 50% per ciascuno degli anni 2017 e 2018. La differenza dell'extra-gettito è stata destinata 1) all'ampliamento della soglia reddituale esenzione dal pagamento del canone, 2) al finanziamento fondo editoria in particolare dell'emittenza locale, 3) alla riduzione pressione fiscale.
[38] I dati economico-finanziari del comparto radiotv locale risentono in parte della non reperibilità dei bilanci di alcune società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.

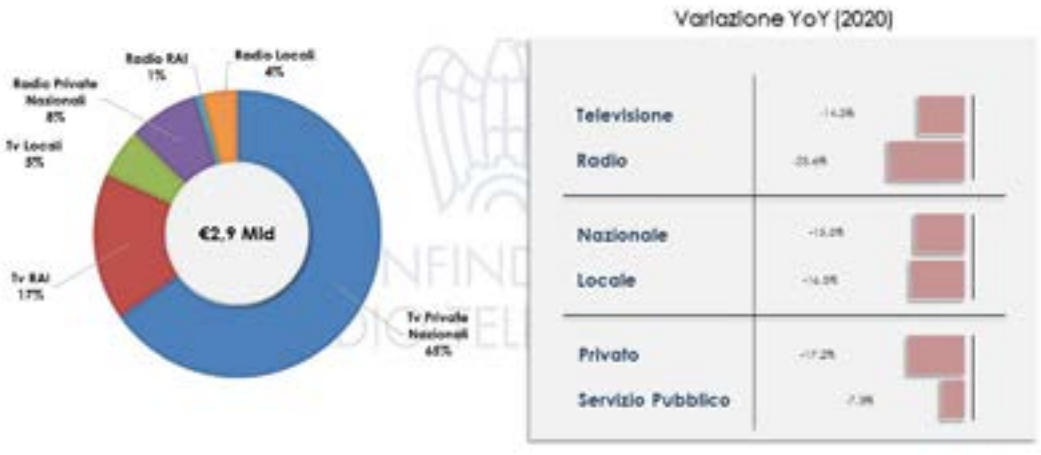
*Si ricorda che i valori dei ricavi pubblicitari desumibili dall'analisi di bilancio includono il margine di ricavo delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia). Si segnala inoltre in alcuni casi si è dovuto procedere all'elaborazione di stime per quelle società che non riportano il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio.*

**Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società**
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Considerando il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato pubblicitario si attesta sui 2,5 miliardi di euro nel 2020, in diminuzione rispetto al 2019 (-14,3%).

**Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2020)**
(quote % su totale ricavi)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved

Nel quinquennio 2016 - 2020, la Televisione perde complessivamente circa 519 milioni di euro, con un tasso medio annuo del -2,9L% (CAGR 5Y): il comparto televisivo locale perde circa 73 milioni (-8,8%), RAI diminuisce di circa 109 milioni (-3,0%), le televisioni commerciali nazionali perdono circa 337 milioni di euro (-2,2%). L'emergenza pandemica si innesta in una situazione già esistente di stagnazione economica in cui riversa l'intero Paese, e che colpisce soprattutto la raccolta

pubblicitaria televisiva, la componente più rilevante del comparto (32% sui ricavi totali nel 2020), determinando così una contrazione di tutto il sistema.

Il settore radiofonico (Radio private nazionali + Radio Servizio pubblico + Radio locali) registra una flessione nel breve periodo così come sul medio periodo (2016-2020). Nell'ultimo anno il comparto si attesta a un valore dei ricavi pari a circa 367 milioni circa (-23,6% rispetto al 2019), mentre negli ultimi 5 anni perde complessivamente 79 milioni di euro circa con un tasso medio annuo del -3,7% (CAGR 5Y).

Le Tv private nazionali confermano il loro peso predominante nel mercato pubblicitario, con un 65% nel 2020, seguite dalla RAI con il 17%. L'aggregato Televisioni nel complesso pesa per circa l'87% sulla raccolta pubblicitaria del settore radiotelevisivo; la Radio, includendo le radio commerciali, nazionali e locali e l'operatore di Servizio pubblico, sono invece al 13% rimanendo stabile rispetto al 2016.

**Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radio e tv locali**

(milioni di euro, % su ricavi locali)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Non sono incluse le emittenti radiotv locali a carattere comunitario

Le emittenti radiofoniche nazionali, incluse quelle dell'operatore di Servizio pubblico RAI, dopo una crescita continua nel periodo analizzato, nel 2020 subiscono una variazione del -25,4% rispetto al 2019(-4,1% CAGR 5Y), arrivando a 254 milioni di euro circa nel 2020.

L'aggregato locale (Tv + Radio) passa da circa 364 milioni di euro circa nel 2016 a 275 circa nel 2020, perdendo complessivamente circa 89 milioni di euro con un tasso annuo del -6,5 % nei 5 anni.

Nel 2020, le radio locali mostrano un flessione che porta il comparto a circa113 milioni di euro (-19,1% sul 2019) con un peso sul totale locale (TV e Radio) pari al 41% circa (+5,6 p.p. tra il 2016 - 2020), e registrano una variazione negativa nel quinquennio (CAGR 5Y pari a -2,7%); allo stesso modo le Televisioni locali continuano a diminuire la raccolta pubblicitaria, passando da 234 milioni di euro nel 2016 a 162 milioni circa nel 2020 (CAGR 5Y pari a -8,8%) e una quota sull'ultimo anno che scende al 59% (era pari al 64% nel 2016).

**Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato**
(milioni di euro)

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Δ5Y (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tv nazionale | 2.226,4 | 2.247,3 | 2.320,4 | 2.250,7 | 1.889,3 | -2,2% |
| Tv Servizio pubblico | 589,3 | 539,1 | 523,4 | 513,6 | 480,4 | -3,0% |
| Tv locale | 234,1 | 202,5 | 212,2 | 189,2 | 161,5 | -8,8% |
| Radio nazionale | 285,8 | 294,3 | 303,2 | 309,7 | 229,8 | -4,2% |
| Radio Servizio pubblico | 29,9 | 31,6 | 30,3 | 30,4 | 23,8 | -3,1% |
| Radio locale | 129,5 | 137,8 | 145,2 | 139,8 | 113,1 | -2,7% |
| TOTALE | 3.495,0 | 3.452,7 | 3.534,7 | 3.433,3 | 2.897,8 | -3,0% |

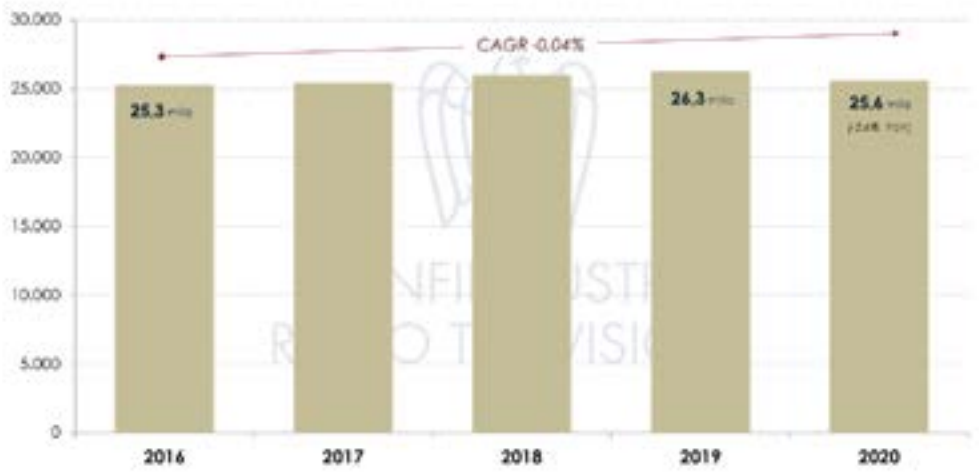
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Nel 2020 l'operatore di Servizio pubblico RAI [39] registra un calo dei ricavi pubblicitari radiotv attestandosi al di sotto della soglia dei 505 milioni di euro (-7,3% rispetto al 2020), che si traducono in una flessione complessiva di circa 115 milioni di euro negli ultimi 5 anni (2016 - 2020), con un tasso medio annuo del -3,0% (CAGR 5Y).

## Gli occupati

Nel 2020 il totale occupati nell'industria radiotelevisiva in Italia (sia nazionale che locale, incluso l'operatore di Servizio pubblico RAI), si attesta a circa dei 25,6 mila unità, con un decremento dello -2,6% (-679 circa) rispetto all'anno precedente.

**Radiotv – Numero dei dipendenti delle società**



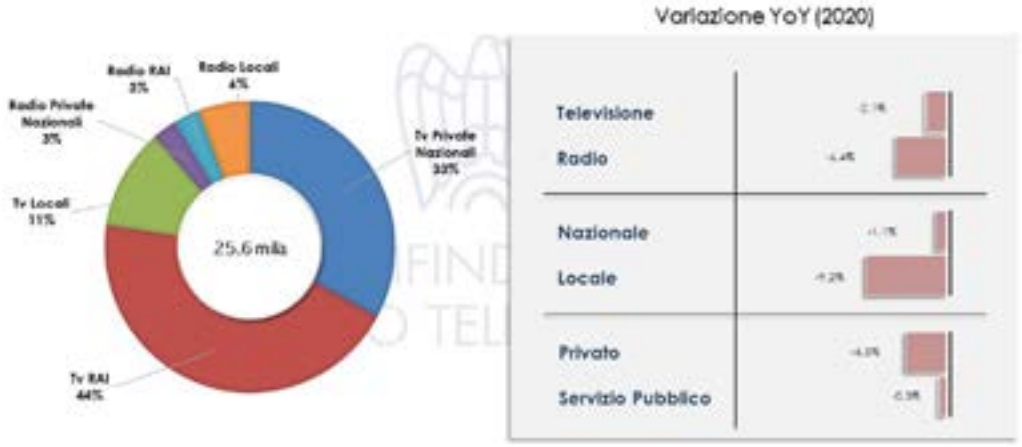

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Allargando l'analisi agli ultimi 5 anni, risulta che l'intero mercato radiotv è incrementato di circa 335 addetti con un tasso medio annuo del -0,04%. Nel medio periodo, le Tv Nazionali private rappresentano l'unico comparto che ha registrato un incremento significativo, con un aumento di

[39] Non sono stati presi in considerazione i ricavi pubblicitari relativi all'attività cinematografica (circuito Rai Pubblicità).

oltre 800 risorse (+2%), seguito dalle radio locali, con un esiguo aumento delle risorse umane pari 26 unità (0,4%), mentre gli altri comparti hanno subito delle variazioni negative, e tra questi in particolare l'operatore di Servizio pubblico (-352 unità pari a -0,4%).

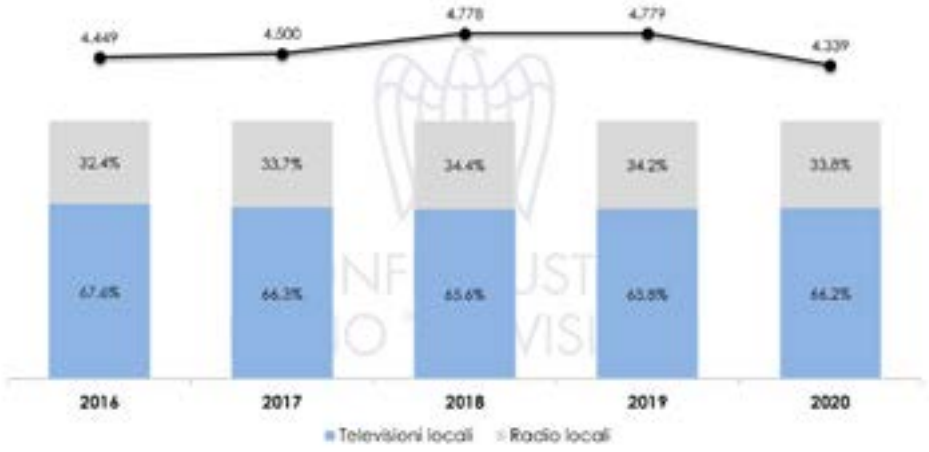
**Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato (2020)**
(quote % su totale dipendenti)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Nel 2020, all'interno dell'intero mercato radiotelevisivo, l'aggregato Televisioni (Televisioni private nazionali, RAI e Televisioni locali)[40] pesa per l'89%, in termini di addetti, con circa 22,7 mila unità (-2,1% rispetto al 2019), mentre la Radio con oltre 2,9 mila addetti pesa per il restante 11% circa.

**Radiotv – Numero dei dipendenti delle società radio e tv locali**
(% su totale dipendenti)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

L'aggregato nazionale (Radiotv nazionali e RAI), cumula circa di 21,3 mila addetti, con una lieve flessione rispetto all'anno precedente (-1,1%), con un peso di 83,1% sul totale nel 2020, ma guardando il dato nel tempo, ha registrato un aumento di oltre 440 unità rispetto al 2016 (0,5%); mentre quello locale, arriva a poco meno di 4.350 unità: per tale comparto si stimavano, tra Radio

[40] Per l'operatore di servizio pubblico Rai, la stima relativa ai ricavi delle attività televisive (distinte da quelle radiofoniche) tiene in considerazione le elaborazioni fornite da Agcom (quota canone tv).

e Televisione, 4,4 mila addetti circa nel 2016, valore che nel corso degli ultimi 5 anni è calato di un centinaio di unità, ovvero del -2,0% all'anno (CAGR 5Y).

RAI mantiene un numero di addetti pressoché stabile dal 2016 al 2020 con una flessione di poche unità (CAGR Y5 -0,4%) e arriva ad un totale di oltre 12,1 mila occupati nell'ultimo anno.

Il comparto privato (Radiotv nazionali e locali) si attesta complessivamente invece a circa 13,5 mila unità nel 2020 partendo da 12,8 nel 2016 (CAGR 5Y 0,5%).

*Per alcune società nazionali, principalmente quelle attive in più settori, il dato relativo alle risorse umane scomposto tra tv e radio non è presente all'interno dei bilanci d'esercizio, per cui si è proceduto con l'elaborazione di stime*

**Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato**

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Δ5Y (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tv nazionale | 7.625 | 7.804 | 8.206 | 8.626 | 8.442 | +2,0% |
| Tv Servizio pubblico | 11.705 | 11.646 | 11.526 | 11.414 | 11.388 | -0,4% |
| Tv locale | 3.010 | 2.985 | 3.136 | 3.143 | 2.873 | -3,1% |
| Radio nazionale | 723 | 741 | 711 | 721 | 705 | -0,7% |
| Radio Servizio pubblico | 784 | 757 | 769 | 761 | 748 | -0,8% |
| Radio locale | 1.439 | 1.515 | 1.642 | 1.636 | 1.466 | +0,4% |
| TOTALE | 25.287 | 25.448 | 25.991 | 26.301 | 25.622 | +0,04% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

# TELEVISIONE

## Le società televisive

**Televisioni Nazionali**. Per le Tv nazionali l'analisi economica è condotta sui bilanci di esercizio per l'anno 2020 di 27 società di fornitori di servizi di media audiovisivi, di cui si riporta il dettaglio nella tabella che segue.

**CRTV – Società televisive nazionali (2020)**

| No. | Società | Gruppo / Holding | Tipologia |
|---|---|---|---|
| 1 | A+E Television Networks Italy Srl | Hearst Corporation | Commerciale |
| 2 | ALL Music Spa | Discovery Communications | Commerciale |
| 3 | Boing Spa | Mediaset (51%) - Turner (49%) | Commerciale |
| 4 | Class CNBC Spa | Class Editori | Commerciale |
| 5 | De Agostini Editore Spa | DeAgostini Communication | Commerciale |
| 6 | DeA 59 Srl | DeAgostini Communication | Commerciale |
| 7 | Digital Factory Srl | RCS Media (Cairo Communication) | Commerciale |
| 8 | Discovery Italia Srl | Discovery Communications | Commerciale |
| 9 | Effe TV Srl | EFFE 2005 (Feltrinelli) | Commerciale |
| 10 | Gambero Rosso Spa | Class Editori | Commerciale |
| 11 | GM24 Spa (ex HSE24 Spa) | Sciscione | Commerciale |
| 12 | Italia Sport Communication Srl | Prima TV (50%) - Micri Communication (25%) | Commerciale |
| 13 | La7 Spa | RCS Media (Cairo Communication) | Commerciale |
| 14 | MEDIA 360 ITALY Corporate Capital Srl | Vertice Trescientos Sesenta Grados | Commerciale |
| 15 | MODA TV Srl | Class Editori | Commerciale |
| 16 | NewCo 11 Srl | Sony Pictures Entertainment Italia (Sony) | Commerciale |
| 17 | Nuova Società Televisiva Italiana Srl | Sky Holdings Italia (Comcast) | Commerciale |
| 18 | QVC Italia Srl | QVC Italy Holdings (QVC) | Commerciale |
| 19 | R.T.I. - Reti Televisive Italiane S.p.a. | Mediaset | Commerciale |
| 20 | Rai Spa | Sky Holdings Italia (Comcast) | Servizio Pubblico |
| 21 | Rete Blu Spa | Fondazione Comunicazione e cultura | Commerciale |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 22 | Sky Italia Srl | Sky Holdings Italia (Comcast) | Commerciale |
| 23 | Sportcast Srl | FIT - Federazione Italiana Tennis (ora FITP) | Commerciale |
| 24 | The Walt Disney Company Italia Srl | The Walt Disney Company | Commerciale |
| 25 | Turner Broadcasting System Italia Srl | Turner Broadcasting System Europe | Commerciale |
| 26 | VB Media Service Srl | SQUIRREL Media | Commerciale |
| 27 | Viacom International Media Networks Italia Srl | ViacomCBS (ora Paramount Global) | Commerciale |

Nota: Confindustria Radio Televisioni - CRTV

Nel 2020 gli editori televisivi nazionali editano nel complesso 330 programmi tv lineari, di cui 125 presenti sulla piattaforma DTT, e 269 distribuiti sul satellite (free e pay). [41] Una parte di questi è presente in entrambe le piattaforme. Le versioni *time-shifted* sono 17, mentre i servizi in *pay-per-view* sono 28. L'offerta complessiva di canali Tv primari cosiddetti parent (marchi originali), sulle diverse piattaforme, free e pay, è pari a 239. [42]

I canali in alta definizione (incluse le versioni Super HD) sono complessivamente 111 al netto delle sovrapposizioni sulle diverse piattaforme. Dei canali in alta definizione 39 sono "only HD". Sono 171 i canali accessibili gratuitamente (DTT e TivùSat), 159 i servizi a pagamento all'interno dei principali bouquet nazionali (DTT + DTH), ora in capo a un unico operatore (Sky Italia), dopo la chiusura di Mediaset Premium nel 2019.

Lo Studio prende inoltre in considerazione i bilanci dei principali operatori di rete / tower company attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, 3lettronica, Cairo Network, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti, Europa Way, Rai Way, EI Towers, Elettronica Industriale) oltre all'operatore di piattaforma satellitare (Tivù). In ambito locale, editori e operatori di rete spesso coincidono. [43]

Come già ampiamente detto sopra, l'emergenza COVID-19 scoppiata nei primi mesi del 2020 e i *lockdown* più o meno stringenti che sono seguiti, hanno sferzato un duro colpo al mercato dei media e accelerato un processo di trasformazione dell'intero sistema che era già in atto.

In un contesto così difficile e complesso, il comparto televisivo, pur mostrando un notevole aumento degli ascolti, ha registrato nei primi undici mesi dell'anno una perdita pubblicitaria complessiva di oltre il 10%, come riportato da Nielsen. Inoltre, l'assenza degli eventi sportivi e di altri contenuti premium per lungo tempo (cinema, serie tv), ha impattato in maniera significativa anche sul business della pay-tv tradizionale (lineare).

D'altro canto, la reclusione forzata tra le mura domestiche ha incentivato sensibilmente il consumo online, consolidando la diffusione e penetrazione dei servizi di video streaming (OTT), sia gratuiti che a pagamento che si sono moltiplicati. [44]

[41] Il dato è riferito ai canali nazionali (sede in Italia) presenti su tutte le piattaforme trasmissive (digitale terrestre, satellite).
[42] Sono inclusi i canali HD only.
[43] V. nota 5.
[44] Secondo uno studio pubblicato da Samsung nel primo semestre del 2020 il tempo di visione di contenuti in streaming nei principali cinque paesi europei ha superato il tempo di visione di contenuti televisivi. Gli ultimi dati dell'Osservatorio E&Y (ottobre 2020) riportano in Italia un bacino di oltre 16 milioni di utenti (+17,4% rispetto a gennaio 2020) e 10,7 milioni di abbonati (+25,9%). Secondo il 3° Rapporto Auditel sviluppato da Censis (ottobre 2020), prima dell'emergenza COVID-19, le famiglie senza connessione a Internet erano 3,5 milioni, scese a 2,9 milioni nel periodo immediatamente successivo. Inoltre, sempre lo studio Auditel registra un aumento del consumo in streaming di contenuti pay e free con un incremento del 36% degli utenti settimanali (da 8,3 a 11,3 milioni).

Nel corso del 2020, ai servizi già presenti sul mercato nazionale (i.e. RaiPlay, Mediaset Video, DAZN, Netflix, Amazon Prime, Apple TV+), [45] si è aggiunto Disney+ a partire da marzo. [46] Nei primi mesi del 2021 Discovery ha lanciato Discovery+ (in sostituzione di DPlay), mentre in autunno è arrivato Pluto TV, servizio gratuito (FAST) di ViacomCBS con 40 canali in streaming e una selezione di contenuti on demand.

Di fatto, tutti i principali operatori a livello globale, anche a seguito delle ultime operazioni di concentrazione (i.e. Disney-FOX, Viacom-CBS, Comcast-Sky, Warner Media-AT&T), hanno iniziato a rivedere le proprie strategie di mercato orientandosi sempre più verso un modello di business "Direct To Consumer" (DTC) e, con l'emergenza sanitaria, questo passaggio è risultato ancora più necessario.

L'insieme di questi fattori (crisi economica + sviluppo di servizi DTC) ha determinato inevitabilmente un impatto strutturale sull'offerta televisiva, con uno spostamento di parte dei contenuti premium sull'online (serie tv, film, sport + calcio), non solo in termini di programmazione ma anche di investimenti in produzioni nuove, di cui qualche segnale si può già intravedere sull'offerta nei bouquet delle pay-tv tradizionali. Inoltre, si ricorda che tutti gli eventi sportivi, causa pandemia, sono stati sospesi e rimandati al 2021 (i.e. Europei di calcio e Olimpiadi di Tokyo).

In termini prettamente industriali, nei primi mesi dell'anno, la società Digicast (editore di CACCIA e PESCA) è stata incorporata per fusione in RCS Media Group; stessa sorte toccata a Super! Broadcast (SUPER) in Viacom International Media Networks Italia e FOX Networks Group ITALY in The Walt Disney Company Italia.

A dicembre 2020, Amazon si aggiudica i diritti di trasmissione dell'incontro della Supercoppa UEFA e delle 16 migliori partite del mercoledì della UEFA Champions League, dai play-off alle semifinali, per il triennio 2021-2024.

Una parte degli eventi che hanno caratterizzato l'anno riguarda anche gli operatori di rete (EI Towers, Persidera, F2i SGR, Prima TV, 3lettronica Industriale). A settembre 2020, viene sciolta la società Timb2, le cui quote erano possedute al 100% da Persidera.[47]

A ottobre 2020, [48] Agcom ha approvato il provvedimento finale relativo alla procedura per l'assegnazione di ulteriore capacità trasmissiva disponibile in ambito nazionale. Con tale provvedimento l'Autorità ha definito i criteri della procedura onerosa per le reti nazionali aggiuntive in linea con le previsioni della Legge di Bilancio 2019.

**Televisioni locali.** Il comparto delle Tv locali risulta fortemente parcellizzato, ed è difficile identificare puntualmente il numero delle emittenti televisive effettivamente operanti.

L'analisi si basa sul database CRTV, oltre 350 società televisive locali al 2020, riferito alle sole emittenti commerciali strutturate in società di capitali (principalmente Spa, Srl e Scrl). Di queste, al netto delle

[45] Nell'ultimo trimestre 2020 Netflix ha superato la soglia dei 200 milioni di sottoscrittori. Amazon ha lanciato anche in Italia i Prime Video Channels all'interno del proprio servizio Prime Video.
[46] Disney + ha raggiunto più di 90 milioni di abbonati in 40 mercati a fine 2020.
[47] Per approfondire gli eventi accaduti durante il 2020 si rimanda la lettura del paragrafo dedicato della nota metodologica.
[48] Delibera n. 564/20/CONS del 29 ottobre 2020. Il bando individua, in un'ottica pro-concorrenziale, 3 distinte categorie di Operatori ammessi al procedimento di assegnazione. Il provvedimento dà inoltre attuazione alle sentenze del Consiglio di Stato (n. 5928/2018 e n. 6910/2019) che hanno riconosciuto la necessità di realizzare un riequilibrio a favore della società Persidera rispetto alle posizioni degli altri operatori plurirete (Rai e Mediaset). Al termine della procedura nessun operatore potrà in ogni caso detenere più di 3 reti trasmissive DVBT2 nel nuovo sistema.

società cessate e/o fallite durante l'anno, solo 276 hanno depositato il bilancio relativo all'esercizio fiscale 2020, in calo di 29 soggetti (-9,5%) rispetto al 2019. [49]

**CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi**

| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| Universo CRTV | 373 | 355 | -18 |
| Società con Bilancio depositato | 305 | 276 | -29 |
| Copertura | 81,8% | 77,7% | -4 p.p. |
| Emittenti tv (stima) | 1.220 | 1.104 | -116 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati, società di capitali (Universo CRTV, novembre 2022, Cerved). I marchi tv sono stimati

La stagnazione economica degli ultimi anni insieme all'emergenza pandemica che ha caratterizzato l'anno 2020 sin dai primi mesi hanno avuto un impatto fortemente negativo sul settore, costringendo numerose società televisive locali a chiudere, altre a cedere gli asset o ad essere incorporate in altri soggetti. Una situazione che non sembra migliorare negli anni successivi con il protrarsi si un contesto generale fortemente penalizzante per l'intero sistema (protrarsi dell'emergenza pandemica nel 2021 e la guerra in Ucraina nel 2022), di cui si vedranno gli effetti nel medio termine.

Marchi / programmi locali. Nel 2020 il numero dei programmi Tv riferibile agli operatori analizzati dallo Studio, in termini di feed (segnale di trasmissione) è stimato intorno alle 1.100 unità, in calo rispetto alle stime degli anni precedenti [50], pari a una media di 4 marchi/programmi per emittente - il numero include le versioni in differita e le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali.

**CRTV – Tv locali, distribuzione delle società per regione (2020)**

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società televisive di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2020 (novembre 2022, CERVED).

[49] Società che hanno depositato il bilancio 2020 a novembre 2022 (fonte CERVED). Il numero di società sconta un ritardo fisiologico in termini di deposito presso le Camere di commercio territoriali alla data in cui è avvenuta la pubblicazione dello Studio.
[50] Stima basata sulla capacità trasmissiva e sul piano di assegnazione dell'LCN del 2012. È stata presa inoltre in considerazione l'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori (marzo 2016) da parte dell'Agcom (Delibera 41/17/CONS, Allegato A). La digitalizzazione del segnale televisivo ha permesso alle emittenti locali, analogamente a quanto successo per le nazionali, di trasmettere più programmi. Gli studi precedenti riportavano oltre 3.000 marchi di programmi, o canali Tv, per le televisioni commerciali (incluse le duplicazioni e i canali +1). La stima del numero dei marchi di programmi era effettuata sulla base delle liste elaborate dal MIMIT per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Numbering - LCN). Tali elenchi, pubblicati gradualmente nel corso della transizione programmata dall'analogico al digitale svoltasi negli anni 2008-2012, rimangono ancora ad oggi l'unica fonte ufficiale di riferimento per i marchi di programmi e il numero delle emittenti locali.

*Si ricorda che tale stima relativa fa riferimento esclusivamente alle società televisive analizzate in questa edizione dello studio, che hanno presentato il bilancio nel periodo considerato (2020).*

La mappa documenta la numerosità delle società televisive locali a livello regionale e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): la Sicilia è la prima regione per numero di soggetti televisivi commerciali locali residenti in loco (38) seguita da Campania (31), Lombardia (28) e Lazio (24). Queste 4 regioni da sole raggruppano circa il 45% delle televisioni locali italiane (sedi di società di capitali).

Si ricorda che il dato fa sempre riferimento alle 276 società di capitali rilevate all'interno del database CRTV per le quali a novembre 2022 risulta pubblicato il bilancio relativo all'esercizio 2020 (fonte Cerved).

## I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

**I ricavi totali tv.** Nel 2020 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società operanti nel settore televisivo italiano (broadcaster, operatori di rete nazionali e tv locali) è pari a circa 8,6 miliardi di euro, in calo di 950 milioni circa (-10,0%) rispetto all'anno precedente.

Se dal computo si esclude la quota relativa al Servizio pubblico (RAI + RAI Way), il valore complessivo del settore privato (televisioni private, nazioni e locali) è pari a poco più di 6,1 miliardi di euro, con un decremento di circa 850 milioni di euro rispetto al 2019 (-12,2%).

**Tv - Ricavi totali delle società nazionali e locali**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| TV Nazionali | 9.199,0 | 8.270,4 | -10,1% |
| TV Locali | 323,3 | 298,6 | -7,7% |
| Totale Mercato TV | 9.522,3 | 8.568,9 | -10,0% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

Come già evidenziato sopra, l'anno preso in esame colpito duramente dall'emergenza pandemica Covid-19, conferma una contrazione complessiva in tutti i suoi comparti, principalmente dovuta alla flessione dei ricavi pubblicitari e degli abbonamenti della pay-tv tradizionale. [51]

*Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, ossia epurati dal valore economico riferibile ad attività extra core business (es. radio, cinema, stampa). [52] Questa scelta metodologica permette di tener conto dell'esistenza di soggetti verticalmente integrati e presenti su più mezzi, così da avere un valore di mercato il più possibile coerente con l'obiettivo dello Studio,*

[51] Nello studio non sono considerati i ricavi dei servizi a pagamento di streaming online - OTT (i.e. Netflix, Amazon, DAZN).
[52] Non sono incluse le attività radiofoniche e cinematografiche dell'operatore di Servizio Pubblico Rai, e i ricavi delle attività estere, cinematografiche e radiofoniche del Gruppo Mediaset. L'operazione di esclusione è stata applicata anche ad altri editori attivi in più settori (The Walt Disney Company Italia Srl, DeAgostini Editore Spa, Rete Blu Spa).

*che è quello di mappare il comparto televisivo nel suo insieme, includendo il comparto locale all'interno della cornice nazionale.* [53]

Le televisioni nazionali (RAI + televisioni private nazionali) passano da circa 9,2 miliardi di euro di ricavi totali nel 2019 a poco meno di 8,3 nel 2020, con una contrazione intorno ai 930 milioni di euro (-10,1%). Su questo risultato incide principalmente la diminuzione registrata dalla raccolta pubblicitaria pari a 400 milioni circa (-14,3% rispetto all'anno precedente) e dai ricavi degli abbonamenti di pay-tv con una perdita di oltre 200 milioni (-8,5%), dovuta all'interruzione di gran parte della programmazione premium (i.e. eventi sportivi e film) e diffusione dei servizi SVoD.

La società di Servizio pubblico, rappresentate qui dalla capogruppo RAI, relativamente alle sole attività televisive, con un valore complessivo di poco sopra a 2,2 miliardi di euro (-4,6% rispetto al 2019), registra una flessione nella raccolta pubblicitaria (-6,5%) a cui si aggiunge una minore entrata in termini di canone (-3,9%) e di altri ricavi commerciali (-6,8%). Insieme all'operatore di rete, RAI Way, l'aggregato televisivo pubblico si attesta nel 2020 a circa 2,5 miliardi di euro (-4,1% rispetto all'anno precedente).

**Tv - Ricavi totali delle società nazionali e locali**
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

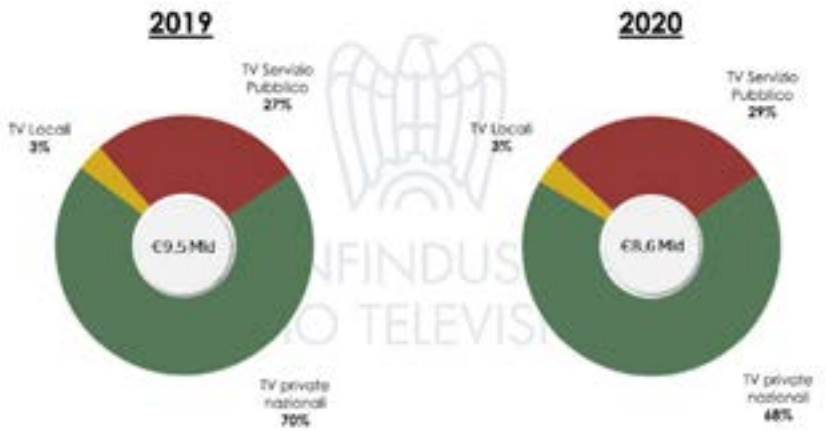
Limitando l'analisi alle televisioni private nazionali, escludendo quindi le attività di Servizio pubblico, i ricavi totali calano in maniera sensibile a 5,8 milioni di euro (-12,4% rispetto al 2019), impattati dalla raccolta pubblicitaria che flette del 16,1% (circa 1,9 milioni di euro nel 2020) e dagli abbonamenti di pay-tv (-8,5%) come già indicato sopra.

I ricavi totali delle televisioni locali si attestano nel 2020 a 300 milioni di euro circa con un decremento del 7,7% sull'anno precedente (323 milioni nel 2019). Anche qui, a fronte della flessione dei ricavi pubblicitari (-14,7% rispetto al 2019), principale entrata del comparto, mentre, come vedremo più avanti, salgono a 140 milioni di euro circa gli "altri ricavi" comprensivi dei contributi statali e delle attività commerciali (+2,2%).

[53] Il livello di dettaglio dei dati presenti in bilancio non permette sempre una corretta e omogenea scomposizione delle singole voci, per cui in alcuni casi si è dovuto procedere all'elaborazione di stime.

## Tv – Quote dei ricavi totali per tipologia di operatore

(quote % sul totale ricavi televisivi)



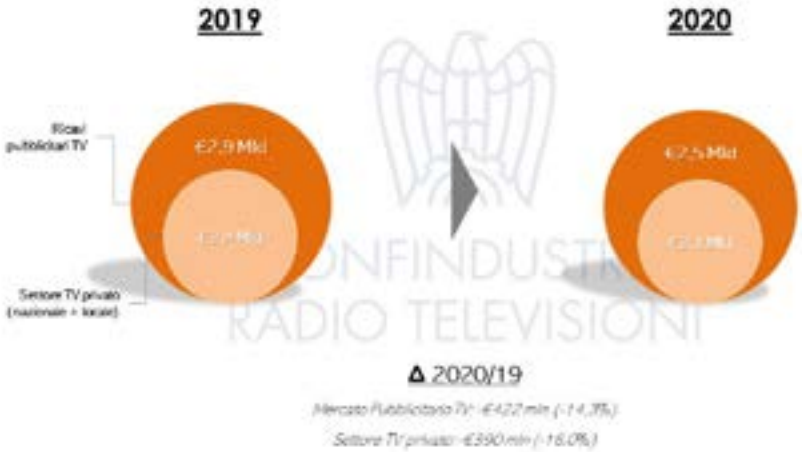

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

Nell'ultimo anno, le quote di mercato, rispetto all'anno precedente, si ridistribuiscono con un aumento della componente pubblica: le televisioni nazionali private complessivamente pesano per il 68% dei ricavi totali; segue il Servizio pubblico con il 29%, e le Tv locali stabili con il 3%.

**I ricavi pubblicitari tv.** Nel 2020 i ricavi pubblicitari delle società televisive analizzate (nazionali e locali, pubblica e private), quali risultanti dal bilancio di esercizio, si attestano di poco al di sopra dei 2,5 miliardi di euro, valore in calo rispetto all'anno precedente (-14,3%).

## Tv - Ricavi pubblicitari delle società nazionali e locali

(milioni di euro, nazionali + locali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi non includono i margini di ricavi delle concessionarie

Il dato riflette pertanto lo stato di salute di un mercato condizionato da lungo tempo da una economia nazionale in difficoltà, ma soprattutto dall'emergenza pandemica che ha impattato duramente su l'intero sistema economico nazionale con l'interruzione delle attività di numerosi settori produttivi (e relative attività di marketing).

La pubblicità continua, tuttavia, a rappresentare una fonte primaria di finanziamento del mercato televisivo con una quota del 30% dei ricavi totali.[54]

**Tv - Ricavi pubblicitari vs totali televisivi**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi pubblicitari | 2.953,5 | 2.531,1 | -14,3% |
| Altri ricavi [55] | 6.568,8 | 6.037,8 | -8,1% |
| TOTALE | 9.522,3 | 8.568,9 | -10,0% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive

*Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia). Inoltre, non essendo disponibile per alcune società nazionali analizzate il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio, si è reso necessario provvedere all'elaborazione di stime integrative. Anche qui il dato fa riferimento esclusivamente alla raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.*[56]

Gli altri ricavi includono la componente pubblica relativa al canone TV e ai contributi alle Tv locali (complessivamente 1,8 miliardi di euro circa), gli abbonamenti pay-Tv (circa 2,5 miliardi di euro) e le attività commerciali collaterali (1,9 miliardi di euro circa) e ammontano complessivamente a circa 6,0 miliardi di euro (70% sui ricavi totali) nel 2020, con una diminuzione dell'8,1% rispetto all'anno precedente.

**Tv - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| TV private nazionali | 2.250,7 | 1.889,3 | -16,1% |
| TV locali | 189,2 | 161,5 | -14,7% |
| TV di Servizio pubblico | 513,6 | 480,4 | -6,5% |
| TOTALE | 2.953,5 | 2.531,1 | -14,3% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive

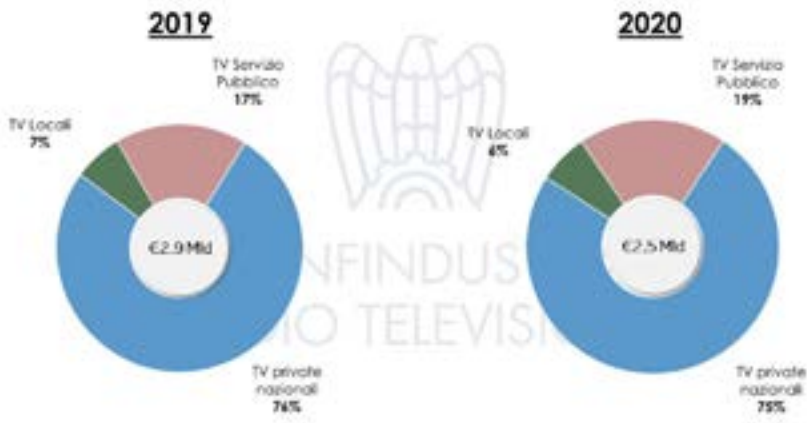
Limitandoci ai ricavi pubblicitari del solo settore privato, nazionale e locale (circa 2,1 miliardi di euro nel 2020), si registra una importante flessione dell'intero comparto (-16,0% rispetto al 2019), dopo anni caratterizzati da un andamento complessivo incerto e altalenante. Questo dato, oltre alla perdita mostrata dalle televisioni nazionali (-16,1%), sconta la flessione del comparto locale (-14,7%), ormai cronica da diversi anni.[57]

Nel 2020 il comparto delle televisioni private nazionali si conferma ancora la prima forza del mercato in termini di ricavi pubblicitari con circa 1,9 miliardi di euro. Seguono l'operatore di Servizio pubblico RAI con circa 480 milioni di euro[58] e le televisioni locali con 162 milioni di euro circa.

[54] La raccolta pubblicitaria televisiva pesa il 34% all'interno del comparto TV privato, nazionale e locale, e il 54% delle sole televisioni locali. La quota scende al 21% per l'operatore di servizio pubblico RAI.
[55] Sono inclusi canone, ricavi da abbonamento pay-Tv, attività extra core business e contributi TV locali.
[56] I ricavi pubblicitari includono, ove presenti, la quota derivante dalle attività video online legate alla programmazione televisiva.
[57] Dati relativi ai bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali a novembre 2022 (CERVED).
[58] Il valore è riferito alle sole attività televisive, svolte dalla capogruppo Rai Spa. Non include i ricavi pubblicitari di Radio Rai.

## Tv – Quote dei ricavi pubblicitari per tipologia di operatore

(quote % su totale ricavi pubblicitari tv)



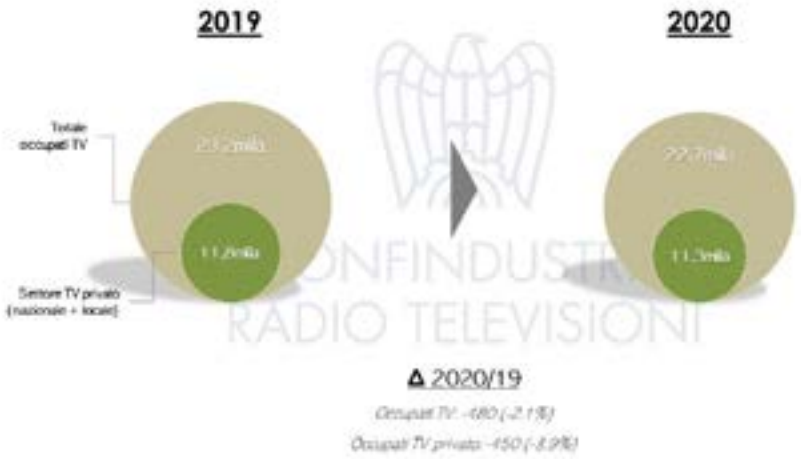

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi non includono i margini di ricavi delle concessionarie

Dall'analisi dei ricavi pubblicitari per tipologia di operatore, risulta che nel 2020, il 75% dei ricavi pubblicitari sono attribuibili alle televisioni private nazionali, quota che cala di un punto percentuale rispetto al 2019. Di conseguenza, l'operatore pubblico RAI sale al 19%, mentre le TV locali perdono un punto percentuale assestandosi al 6%.

**Gli occupati tv.** Nel 2020 gli occupati presenti nel settore televisivo italiano, nazionale e locale, ammontano a 22.703 unità circa (23.183 unità nel 2019), di cui circa la metà rientrano nel settore privato (11.388 unità). [59]

## Tv - Dipendenti delle società nazionali e locali

(unità di dipendenti, nazionali + locali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

In generale, il dato occupazionale relativo alle sole attività televisive sebbene in flessione (-2,1% rispetto al 2019), ha complessivamente tenuto rispetto a altri settori produttivi, grazie alle diverse misure emergenziali attivate dal Governo, sin dai primi mesi dell'emergenza sanitaria (i.e.

[59] Il dato relativo alla componente pubblica della capogruppo Rai Spa, è stata stimata sulla base delle elaborazioni effettuate da Agcom.

ammortizzatori sociali, cassa integrazione). Inoltre, si rileva che il settore televisivo non è stato direttamente interessato dalle restrizioni che hanno determinato le chiusure nei periodi di lockdown.

*Anche in questo caso, come per i ricavi totali, si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività televisive, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. radio, cinema, stampa), di cui lo Studio non tiene conto. In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative.*[60]

Nel 2020 gli occupati delle televisioni nazionali private sono pari a circa 8,4 mila unità, in calo del 2,1% rispetto all'anno precedente, secondo comparto in termini di risorse umane dopo l'operatore di Servizio pubblico con 11,4 mila unità (-0,2% rispetto al 2019).

**Tv - Dipendenti per tipologia di operatore**
(unità di dipendenti)

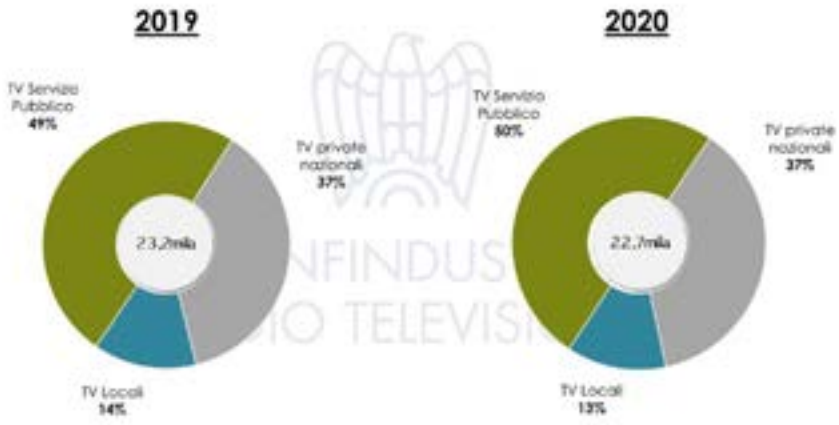
| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| TV private nazionali | 8.626 | 8.442 | -2,1% |
| TV locali | 3.143 | 2.873 | -8,6% |
| TV di Servizio pubblico | 11.414 | 11.388 | -0,2% |
| TOTALE | 23.183 | 22.703 | -2,1% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

All'interno del comparto televisivo privato nazionale, gli operatori di rete insieme alla piattaforma satellitare Tivùsat cumulano nell'ultimo anno 1.170 occupati (-6,0% rispetto al 2019).

Le emittenti locali con oltre 2,8 mila addetti risultano la terza realtà occupazionale in ambito televisivo con una diminuzione dell'8,6%, flessione che si è andata riducendo rispetto agli anni precedenti (nel 2016 il calo era stato di oltre il 10,0%).

**Tv – Quote dei dipendenti per tipologia di operatore**
(quote % su totale dipendenti tv)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

In termini percentuali il comparto pubblico rappresentato dalla RAI raccoglie circa la metà delle risorse televisive occupazionali (50%), seguito dalle televisioni nazionali private con il 37% e le emittenti locali con il residuale 13%.

[60] V. nota 78.

# TELEVISIONI NAZIONALI

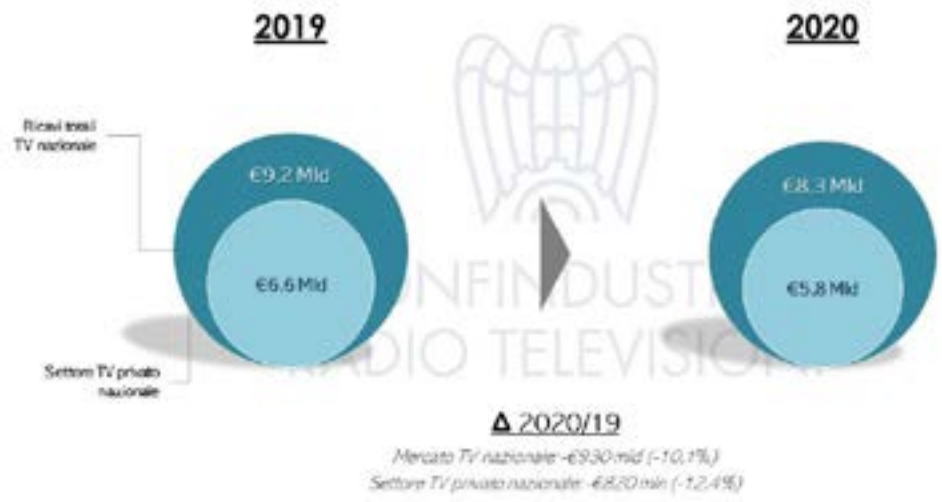
## I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

**I ricavi totali tv**. Nel 2020 i ricavi tv del comparto televisivo nazionale, privato e pubblico, ammontano a 9,2 miliardi di euro, in calo di 930 miliardi di euro circa rispetto al 2019 (-10,1%). Se circoscriviamo l'analisi alle sole società private (escludendo l'operatore di Servizio pubblico RAI), il valore si assesta a 6,6 miliardi di euro con una contrazione rispetto all'anno precedente superiore a 800 milioni di euro (-12,4%). [61]

*Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, ossia al netto di attività extra core business.*

*L'analisi dei bilanci condotta sugli altri parametri (redditività, copertura patrimoniale, costo del personale e occupazione) fa, viceversa, riferimento alle società nella loro interezza, non potendosi scindere le diverse attività e i relativi dati economico- patrimoniali. Questa duplice lettura permette, da un lato, di individuare e definire il valore complessivo del mercato televisivo nazionale e locale; dall'altro, descrivere le società operanti nel comparto televisivo attraverso dati oggettivi.*

**Tv nazionali - Ricavi totali televisivi**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

Come già ampiamente detto sopra, l'emergenza pandemica Covid-19 scoppiata nei primi mesi del 2020 ha impattato duramente sull'intero sistema economico nazionale con interi settori produttivi completamente fermi. Più di tutti, la raccolta pubblicitaria, principale componente del mercato tv, ha registrato una importante contrazione con gran parte dei messaggi commerciali cancellati e/o sospesi da tutte le emittenti. In questo periodo, numerose aziende inserzioniste hanno ripianificato la propria strategia di comunicazione con spot e campagne adattate alla situazione contingente.

Nella valutazione complessiva dei dati si deve anche tener presente l'uscita dal mercato nel corso dell'anno di alcuni operatori che hanno modificato e/o cessato le proprie attività a vario titolo (i.e. dichiarazione di fallimento, incorporazione in altre società): per queste società non è più disponibile

[61] Il valore complessivo dei ricavi TV non include i ricavi delle aziende monitorate derivanti dalle attività estere e/o extra televisive (cinematografiche e radiofoniche).

il bilancio d'esercizio. [62] Pertanto, a parità di perimetro, la flessione del mercato tv nazionale registrata nel 2020 sarebbe pari all'8,6% (-780 milioni circa rispetto all'anno precedente).

Scendendo nel dettaglio, i ricavi da abbonamenti alla pay-tv tradizionale, dopo la chiusura di Mediaset Premium avvenuta nel 2019, [63] si attestano nell'ultimo anno sopra ai 2,4 miliardi di euro con una contrazione dell'8,5% (-225 milioni di euro circa rispetto al 2019); la raccolta pubblicitaria, in calo del 14,3% (-400 milioni circa rispetto al 2019), principalmente dovuta al settore privato (-16,1%), registra un valore al di sotto dei 2,4 miliardi di euro. Nel corso dell'*annus horribilis*, calano anche gli altri ricavi commerciali che totalizzano 1,8 miliardi di euro circa (-11,9% rispetto al 2019); il canone e le altre risorse pubbliche, si aggirano intorno a 1,7 miliardi (-3,8% rispetto al 2019). [64]

**Tv nazionali - Ricavi totali per fonte di finanziamento**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| Canone TV + convenzioni | 1.736,9 | 1.671,0 | -3,8% |
| Abbonamenti pay-tv | 2.647,0 | 2.423,1 | -8,5% |
| Ricavi Pubblicitari | 2.764,3 | 2.369,7 | -14,3% |
| Altro | 2.050,8 | 1.806,6 | -11,9% |
| TOTALE | 9.199,0 | 8.270,4 | -10,1% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

All'interno di questo contesto, Sky Italia [65] si conferma il principale operatore del mercato televisivo con oltre 2,9 miliardi di euro di ricavi (-12,4% rispetto al 2019), seguito da RAI [66] con poco meno di 2,5 miliardi (-4,1%) e Mediaset (R.T.I., Elettronica Industriale, Boing) con oltre 1,6 miliardi di euro derivanti da attività prettamente televisive (-8,0%). [67]

Tra i soggetti facenti capo a Gruppi internazionali, con ricavi al di sopra dei 100 milioni di ricavo, troviamo Discovery Italia, che ha avuto ricavi che si attestano a circa 290 milioni di euro (-13,2%), seguito da Walt Disney Italia con 149 milioni (-6,2%) [68] e QVC Italia con 145 milioni (+5,8%), uno dei pochi soggetti ad aver registrato una variazione positiva, grazie alla propensione alla spesa sviluppata durante la pandemia. Nel 2020 troviamo, tra i soggetti con ricavi al di sopra della soglia dei 100 milioni, anche l'operatore di rete Ei Towers con circa 220 milioni di euro, dal 2019 sotto il controllo di F2i TLC1.

Nel solo comparto TV privato, Sky Italia insieme a Nuova Società Televisiva Italiana-NSTI (TV8), controllata da Sky Italian Holdings, registra nel 2020 una quota di mercato pari al 50,7%, seguita dal polo di Cologno Monzese rappresentato da Mediaset, Boing ed Elettronica Industriale che cumula il 28,3%. I primi due operatori raggiungono ricavi totali intorno all'80% del totale ricavi del settore televisivo privato (4,8 miliardi di euro nel 2020).

[62] Nel 2020 non sono più disponibili i bilanci di alcune società per cessazione delle attività, dichiarazione di fallimento e integrazione in altre società. In particolare, Digicast Spa viene incorporata per fusione in RCS Media Group Spa (3 gennaio 2020); Super! Broadcast Srl viene incorporata per fusione in Viacom Media Networks Italy Srl (20 gennaio 2020); FOX Networks Group Italy Srl viene incorporata in The Walt Disney Company Italia Srl (22 giugno 2020). Nel 2021 il Tribunale di Tivoli emette la sentenza dichiarativa di fallimento per AL.MA Media Spa (12 febbraio 2021); il Tribunale di Cuneo emette la sentenza dichiarativa di fallimento per POP Economy Srl (6 aprile 2021). Inoltre, nell'ultimo trimestre 2019, Giglio Group ha dismesso tutte le attività media e tv cedendole alla società Media 360 Italy Corporate Capital Srl.

[63] Dopo l'accordo tra Sky Italia e Mediaset, siglato a marzo 2018, l'offerta pay-tv sul digitale terrestre ha subito una profonda riorganizzazione con la chiusura dal 1° giugno 2019 della piattaforma Mediaset Premium e il lancio di una versione *light* da parte dell'operatore satellitare. L'offerta di Sky sul digitale terrestre non sarà più disponibile dal 1° aprile 2022.

[64] Il valore del canone tv è ricavato dalle stime Agcom.

[65] Sky Italia Srl include Nuova Società Televisiva Italiana Srl (TV8), società sotto il controllo di Sky Italian Holdings Spa, capogruppo delle attività editoriali e amministrative in Italia.

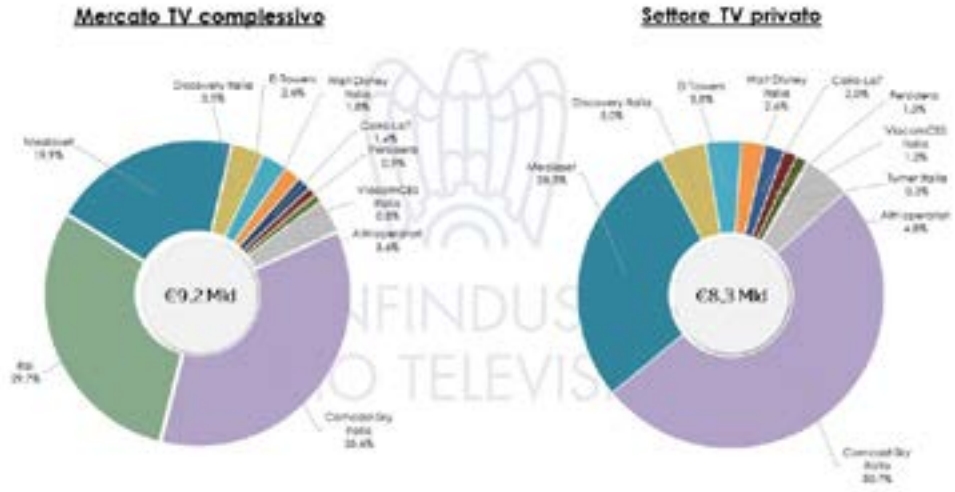
[66] L'operatore di servizio pubblico include la stima dei ricavi televisivi di Rai Spa depurati dalla quota relativa alle attività radiofoniche e i ricavi di Rai Way.

[67] I ricavi di Mediaset includono le attività televisive di R.T.I. Spa, Boing Spa e quelle di operatore di rete di Elettronica industriale Spa.

[68] Il dato di Walt Disney Company Italia Srl fa riferimento alla distribuzione dei canali televisivi a pagamento, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità. Nel mese di marzo 2019, The Walt Disney Company ha finalizza l'acquisizione di 21th Century FOX di cui FOX Networks Group Italy Srl fa parte.

Discovery Italia e All Music (NOVE) raggiungono una quota complessiva del 5,0%, seguiti da Ei Towers con il 4,8%, e Walt Disney, che dopo l'incorporazione di FOX Italy (giugno 2020), si attesta al 2,6%.

**Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2020)**
(quote % su totale ricavi tv nazionali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

Considerando l'intero comparto, includendo quindi anche l'operatore di Servizio pubblico RAI, la quota di mercato cumulata di Sky Italia e Mediaset scende al 55,5%, mentre quella del Servizio pubblico si attesta al 30% circa. Gli altri principali operatori privati (Discovery Italia, EI Towers e Walt Disney Italia) si assestano tra il 2% e 4% circa ciascuno.

**I ricavi pubblicitari tv.** Come già indicato in precedenza, i ricavi pubblicitari anche nel 2020 si confermano una tra le principali fonti di finanziamento del settore televisivo (29% sul totale dei ricavi nazionali) e ammontano a poco meno di 2,4 miliardi di euro, in calo rispetto al 2019 (-14,3%). Limitando l'analisi al solo settore privato, il risultato dell'ultimo anno (1,9 miliardi di euro circa) rimarca la già evidente fase congiunturale negativa, con una diminuzione di 360 milioni di euro circa (-16,1%) rispetto al 2019.

**Tv nazionali - Ricavi pubblicitari televisivi**
(milioni di euro)

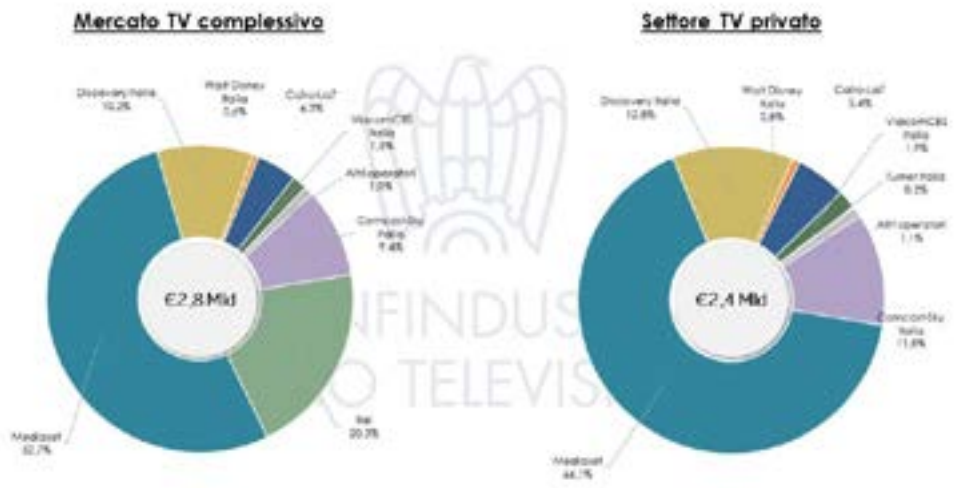
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi non includono i margini di ricavo delle concessionarie

*Si ricorda che dalla lettura dei bilanci non sempre è possibile rilevare nel dettaglio, la parte di ricavi attribuibili alla pubblicità, per cui si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative ad hoc.*

Considerando l'intero mercato nazionale, sia pubblico che privato, Mediaset si conferma il primo operatore per investimenti pubblicitari attratti con oltre 1,2 miliardi di euro circa (52,7% sul totale ricavi pubblicitari, R.T.I. insieme alla società Boing), seguito dalla RAI (20,3%) con 480 milioni di euro circa. Nel 2020, Mediaset cala del 10,0% circa (-140 milioni circa rispetto al 2019) mentre l'operatore di Servizio pubblico del 6,5% (-30 milioni di euro circa).

**Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2020)**

(quote % su totale ricavi pubblicitari tv nazionali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi non includono i margini di ricavo delle concessionarie

Sky Italia registra una quota pari 7,0% (166 milioni di euro circa nel 2020) che insieme a NSTI sale al 9,4% circa, seguita dall'aggregato Discovery Italia e All Music (NOVE) con 242 milioni di euro complessivi (10,2% sul totale mercato nazionale).

All'interno del solo comparto televisivo privato, ossia scomputando i ricavi pubblicitari dell'operatore di Servizio pubblico RAI, i 2,4 miliardi di euro circa di raccolta pubblicitaria si ridistribuiscono tra i vari operatori portando il polo Mediaset (R.T.I. e Boing) ad avere una quota pari al 66,1%, Discovery Italia (insieme a All Music) al 12,8% e Sky Italia e NSTI all'11,8%.

**Gli occupati tv.** Nel 2020 gli occupati presenti nel settore televisivo nazionale, sia pubblico che privato, ammontano a 19,8 mila unità circa (20 unità nel 2019), di cui oltre la metà rientra all'interno dell'operatore di servizio pubblico (57,4%). Il comparto privato nazionale, da solo, registra un totale occupati di 8,4 mila unità circa.

Anche in questo ambito, durante l'ultimo anno, si registra una complessiva flessione pari a circa l'1,0% che sale al 2,1% per gli operatori privati.

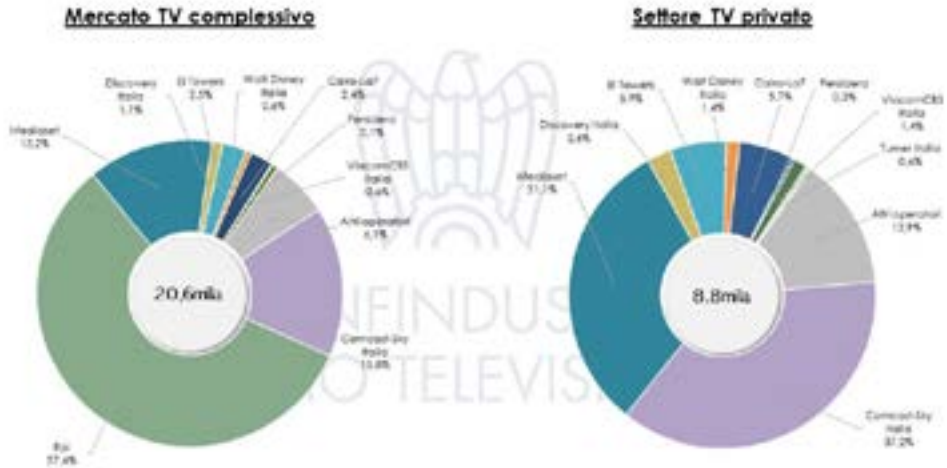
*Si ricorda che si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività televisive, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. radio, cinema, stampa). In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative ad hoc.*

**Tv nazionali – Totale dipendenti televisivi**
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

Relativamente al comparto privato, Sky Italia e NSTI cumulano complessivamente oltre 3,1 mila occupati (37,2% sul totale settore), seguiti da Mediaset (R.T.I., Boing, Elettronica Industriale) con più di 2,6 mila unità (31,1%). I due soggetti, all'interno di questo perimetro, rappresentano circa il 68% del totale degli occupati. Tra gli altri operatori privati si segnala QVC Italia con un peso del 6,3% (oltre 500 circa dipendenti), Ei Towers con il 5,9% (497 circa), CairoRCS-La7 con il 5,7% (477 unità), [69] Discovery Italia con il 2,8% (219 unità).

**Tv nazionali - Dipendenti privati vs mercato complessivo (2020)**
(quote % su totale dipendenti tv nazionali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività televisive.

[69] Oltre a La7 Spa include anche l'operatore di rete Cairo Network Srl le società acquisite con RCS Media Group (Digital Factory Srl e Digicast Spa).

# La redditività e il risultato d'esercizio

*In questa sezione, come nelle prossime, l'analisi di bilancio fa riferimento alle aziende nella loro interezza, includendo, pertanto, anche le attività extra televisive (es. radio, cinema, stampa), ove presenti.*

Nel 2020 i ricavi totali (integrali) delle imprese televisive nazionali del comparto pubblico e privato si assestano a poco più di 8,5 miliardi di euro circa, in calo del 9,0% rispetto all'anno precedente, mentre il Risultato operativo (R.O.) passa da 5,8 (2019) a -904,0 milioni di euro circa con un pesante peggioramento dell'indice relativo all'attività caratteristica (-10,6% nel 2020).

*Il Risultato operativo è un dato reddituale intermedio che evidenzia il risultato della gestione ordinaria, detta anche tipica o caratteristica, dell'impresa. Tale dato è significativo in quanto rappresenta l'andamento dell'attività "industriale" al netto della gestione straordinaria e fiscale.*

Guardando il solo settore privato, al netto dell'operatore di Servizio pubblico RAI, i ricavi totali nell'ultimo anno scendono a poco più di 5,9 miliardi di euro (-10,8% rispetto all'anno precedente) mentre il R.O. rimane pressoché in linea registrando un valore di circa -891,7 milioni di euro (28,7 milioni nel 2019).

**Tv nazionali – Ricavi totali, Risultato operativo e di esercizio**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali (integrali) | 9.370,191 | 8.529,105 | -9,0% |
| Risultato operativo | 5,776 | -903,983 | -15.750,5% |
| Risultato esercizio | 432,119 | -725,057 | -267,8% |
| R.O. / Ricavi totali | 0,1% | -10,6% | -10,7 p.p. |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

Nel 2020 il Risultato di esercizio (R.E.) complessivo delle società analizzate è pari a -725,1 milioni di euro circa, evidenziando un netto peggioramento dei conti aziendali rispetto ai 432,1 milioni di euro dell'anno precedente. Qui incidono principalmente i risultati netti di Sky Italia e di Mediaset (R.T.I.). Per il solo settore privato le perdite sono pari a 768,4 milioni circa, dato che la somma delle componenti del Servizio pubblico, qui rappresentate dalla capogruppo RAI [70] e dall'operatore di rete Rai Way, riportano complessivamente nell'ultimo anno un risultato positivo di 43,3 milioni.

Quasi tutti gli operatori mostrano nell'*annus horribilis* delle contrazioni più o meno importanti ad eccezione di alcuni soggetti che, non essendo direttamente legati alle variabili economiche colpite dall'emergenza pandemica (i.e. investimenti pubblicitari), registrano diversamente un incremento. Tra questi ultimi, come vedremo più avanti, troviamo gli operatori di rete (i.e. Prima TV, Persidera, Rai Way), QVC Italia, società focalizzata nei servizi di teleshopping e di e-commerce, e Tivùsat.

Scendendo nel dettaglio, All Music (NOVE), appartenente al Gruppo Discovery Italia, registra ricavi totali pari 49,5 milioni di euro, in calo del 12,6% (-7,1 milioni di euro rispetto al 2019); R.T.I. - Reti Televisive Italiane (Gruppo Mediaset) si attesta di poco al di sopra di 1,4 miliardi di euro, in calo dell'8,8% (-135,7 milioni di euro); [71] Discovery Italia con 241,5 milioni segna una perdita del 13,3% (-37 milioni di

[70] Rientrano anche le attività radiofoniche della capogruppo di Servizio pubblico.
[71] Dopo l'accordo tra Sky Italia e Mediaset, siglato a marzo 2018, l'offerta pay sul digitale terrestre ha subito una profonda riorganizzazione con la chiusura, dopo poco più di un anno (giugno 2019), della piattaforma Mediaset Premium e il consolidamento di quella di Sky Italia.

euro); Nuova Società Televisiva Italiana (TV8), controllata da Sky Italia, con 57,5 milioni registra un decremento dell'11,6% (-7,6 milioni). [72] In tutte queste società, la riduzione dei ricavi totali è dovuta principalmente al crollo della raccolta pubblicitaria (con in alcuni casi picchi fino al 40%). Pochi, infatti, i soggetti che sono riusciti a contenere le perdite commerciali, tra cui La7-Cairo (-1,7% di ricavi totali rispetto al 2019).

**Tv nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e di esercizio per società (2020)**

(milioni di euro)

| Società | Ricavi totali | Risultato operativo | Risultato esercizio |
|---|---|---|---|
| 3lettronica Industriale Spa | 1,085 | -0,603 | -0,603 |
| A+E Television Networks Italy Srl | 16,177 | 3,799 | 2,831 |
| ALL Music Spa | 49,531 | 2,732 | 1,914 |
| Boing Spa | 28,985 | -10,168 | -7,804 |
| Cairo Network Srl | 12,042 | -0,540 | -0,412 |
| Class CNBC Spa | 5,218 | 0,113 | 0,038 |
| De Agostini Editore Spa | 21,514 | -5,494 | 4,593 |
| Discovery Italia Srl | 241,480 | 22,884 | 20,334 |
| Effe TV Srl | 4,577 | 0,698 | 0,613 |
| EI Towers Spa | 217,949 | 48,895 | 23,528 |
| Elettronica Industriale Spa | 202,662 | -0,593 | -0,215 |
| Gambero Rosso Spa | 11,311 | -0,488 | -1,281 |
| GM24 Spa (ex HSE24 Spa) | 29,962 | -4,195 | -4,250 |
| Italia Sport Communication Srl | 3,109 | -0,751 | -0,791 |
| La7 Spa | 105,282 | -8,403 | -6,483 |
| NewCo 11 Srl | 7,216 | 5,027 | 3,735 |
| Nuova Società Televisiva Italiana Srl | 57,493 | -10,788 | -8,405 |
| Persidera Spa | 77,958 | -27,769 | -20,869 |
| Prima TV Spa | 24,662 | -14,399 | -19,006 |
| QVC Italia Srl | 144,909 | -5,697 | -5,808 |
| R.T.I. - Reti Televisive Italiane Spa | 1.415,201 | 29,820 | 3,296 |
| Rai Spa | 2.361,607 | -101,689 | -20,704 |
| Rai Way Spa | 225,002 | 89,405 | 64,008 |
| Rete Blu Spa | 12,286 | -28,688 | -28,610 |
| Sky Italia Srl | 2.888,247 | -887,848 | -690,059 |
| Sportcast Srl | 6,622 | -0,100 | -0,120 |
| The Walt Disney Company Italia Srl | 256,533 | 5,390 | -26,945 |
| Tivù Srl | 13,295 | 4,539 | 3,276 |
| Turner Broadcasting System Italia Srl | 15,570 | 1,838 | 1,171 |
| Viacom International Media Networks Italia Srl [73] | 69,246 | -10,969 | -12,883 |
| Altri Editori [74] | 2,376 | 0,059 | 0,853 |
| TOTALE | 8.529,105 | -903,983 | -725,057 |
| TOTALE (senza Rai) | 5.942,496 | -891,699 | -768,361 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved.

[72] Nel 2019 Sky Italia Srl e Nuova Società Televisiva Italiana Srl hanno deliberato la modifica della data di chiusura dell'esercizio sociale, spostandola da fine giugno a fine dicembre di ciascun anno.
[73] Nel 2019 Viacom International Media Networks Italia Srl ha deliberato la modifica della data di chiusura dell'esercizio sociale, spostandola da fine settembre a fine dicembre di ciascun anno.
[74] Include le società: VB Media Service Srl, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl, Moda TV Srl, Europa Way Srl, Media 360 Italy Corporate Capital Srl, Digital Factory Srl, DeA59 Srl.

Sky Italia, primo operatore in termini economici a livello nazionale, nonostante il lancio del nuovo servizio residenziale broadband "SkyWifi", matura, nel 2020, poco meno di 2,9 miliardi di euro con una flessione del 12,4% (-408 milioni di euro). In questo caso, il grosso della riduzione è legato alla riduzione della componente pay-tv (-55% rispetto al 2019), oltre che dalle entrate pubblicitarie (-23%).

L'operatore di Servizio pubblico RAI, [75] secondo solo a Sky Italia in termini di ricavi totali, registra un valore di poco al di sotto di 2,4 miliardi di euro, in calo del 4,9% rispetto all'anno precedente (-122 milioni circa), e un risultato della gestione caratteristica in aumento, seppur ancora in area negativa, passando da -113 milioni nel 2019 a -102 milioni di euro nel 2020 (+10,0%).

Nella gestione dell'attività caratteristica, tra gli operatori internazionali, Discovery Italia registra un R.O. di 26,9 milioni di euro (-13,9% rispetto al 2019), Walt Disney Italia scende a 5,4 milioni (-42,8%), A+E Television Networks Italy si assesta a 3,8 milioni (-24,5%), Turner Broadcasting System Italia con 1,8 milioni (+327,0%). In area negativa troviamo QVC Italia con un risultato operativo pari a -5,7 milioni (+15,0% rispetto al 2019) e Viacom Media Networks International Italia -11,0 milioni circa. [76] Sky Italia, più di tutti, peggiora drammaticamente in termini di attività caratteristica con un Risultato operativo che passa da -73,9 milioni di euro nel 2019 a -889,0 milioni nel 2020. Come detto sopra, nell'operatore satellitare di pay-tv pesa la disdetta di numerosi clienti dell'offerta pay-tv, in un anno in cui tutte le produzioni ma, soprattutto, gli eventi sportivi sono stati sospesi e/o annullati. Tra le società italiane, seppur in miglioramento, rimane in area negativa Rete Blu con un R.O. pari a -28,7 milioni di euro (+12,5%).

Nel 2020, R.T.I., capogruppo di Mediaset, diminuisce rispetto all'anno precedente (-61,1%), pur rimanendo in area positiva con un Risultato operativo pari a 29,8 milioni di euro; Elettronica Industriale, matura al contrario un netto miglioramento delle attività caratteristiche, grazie ad una riduzione dei costi operativi, passando da -12,7 milioni di euro a -0,6 milioni (+95,3%).

I risultati della gestione tipica delle maggiori aziende si riflettono anche in termini di Risultato di esercizio (R.E).

L'operatore di Servizio pubblico, all'interno delle attività della Capogruppo RAI, chiude l'esercizio 2020 con un risultato netto in negativo pari a -20,7 milioni di euro, per quanto in crescita rispetto all'anno precedente (+40,9%).

Tra le altre principali società di capitali, Sky Italia registra in linea con la situazione aziendale generale, descritta sopra, una perdita importante che raggiunge i 700 milioni circa (risultato di esercizio pari a -41,0 milioni nel 2019). Anche R.T.I. - Reti Televisive Italiane, pur rimanendo in area positiva, azzera nel corso dell'anno quasi tutto il risultato maturato nel 2019 (-99,3%), attestandosi a un valore finale di 3,3 milioni di euro. Diversamente migliorano: Discovery Italia, accresce il proprio risultato passando da un utile di 16,8 milioni di euro a 20,3 milioni (+21,1%); QVC Italia riduce la perdita passando da -15,2 milioni a -5,8 milioni di euro (+61,9%).

*La redditività può essere espressa mediante diversi indici. In questo Studio, per ragioni di praticità e semplificazione, si è scelto di analizzare la redditività operativa media ottenuta dal rapporto tra Risultato Operativo e Ricavi totali (R.O.S.).* [77]

[75] V. nota 52
[76] V. nota 55
[77] L'indice R.O.S. (Return on Sales) misura la redditività delle vendite in termini di gestione caratteristica, ovvero l'efficienza operativa di un'azienda.

Nel 2020, per il totale mercato, tale valore passa da 0,1% a -10,6%; relativamente al solo comparto nazionale privato, escludendo le attività di Servizio pubblico, peggiora arrivando a -15,0% (era pari a 0,4% nel 2019).

L'operatore di Servizio pubblico RAI nel 2020 registra un indicatore negativo pari a -4,3% (-4,6% nel 2019), mentre quello relativo al R.T.I. è pari a 2,1%, (+4,9% nel 2019). Tra gli operatori internazionali, Turner Broadcasting System Italia mostra un rapporto tra Risultato operativo e Ricavi totali in crescita e pari a 11,8% (+16,5 p.p.); Discovery Italia rimane invariato rispetto all'anno precedente con un indicatore del 9,5%, seguito Walt Disney Company Italia con il 2,1% (-0,9 p.p.). In area negativa rientrano La7-Cairo con -8,0% (-0,3 p.p.) e Rete Blu con un importante -234%.

Tra gli operatori di rete, EI Towers registra una profittabilità operativa pari a 22,4%, Prima TV in area negativa con -58,4%, seguito da Persidera con -35,6% e Elettronica Industriale con -0,3%. L'operatore satellitare Tivùsat si assesta ad un valore molto distante da questi ultimi con il 34,1% (+12,9 p.p.).

## Il capitale investito e il patrimonio netto

Nell'*annus horribilis* il livello di "patrimonializzazione" (Patrimonio netto su Capitale investito) dell'intero settore televisivo nazionale (pubblico e privato) si contrae di circa 7 punti percentuali per assestarsi al 33,9% (era 40,8% nel 2019). Relativamente al solo comparto privato (escluso il contributo della capogruppo Rai e Rai Way) l'indicatore patrimoniale è pari a 36.3% (-9,5 p.p). Ciò significa che le imprese per finanziare i propri *asset* ricorrono a mezzi propri, ossia capitale sociale e riserve, per meno della metà, evidenziando una situazione squilibrata a livello di sistema in termini di indice di patrimonializzazione.

*Il capitale investito indica l'ammontare delle risorse necessarie all'impresa per lo svolgimento della propria attività. Esso coincide con il totale dello stato patrimoniale (attivo o passivo) e viene generalmente finanziato da un mix di fonti che coincidono in parte con il patrimonio netto (mezzi propri) e in parte con i debiti (mezzi di terzi) verso fornitori, banche, Stato, ecc.*

**Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | **Δ**2020/19 |
|---|---|---|---|
| Capitale investito | 13.935,467 | 14.472,273 | +3,9% |
| Patrimonio netto | 5.680,282 | 4.907,408 | -13,6% |
| Patrimonio netto / Capitale investito | 40,8% | 33,9% | -6,9 p.p. |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved

*La combinazione delle fonti di finanziamento tra mezzi propri e mezzi di terzi è un dato molto importante per capire il grado di solidità patrimoniale delle imprese. In generale, e semplificando, più elevati sono i mezzi propri più solida risulta la struttura patrimoniale.*

RAI con un capitale investito di circa 3,0 miliardi di euro e un patrimonio netto di poco al di sotto dei 700 milioni circa, risulta avere un livello di copertura nettamente inferiore a quello che esprime il mercato complessivo nazionale (23,2%). L'operatore di rete Rai Way risulta invece assestarsi al 50,5%.

**Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito per società (2020)**

(milioni di euro)

| Società | Capitale investito | Patrimonio netto | Patrimonio Netto / Capitale investito |
|---|---|---|---|
| 3lettronica Industriale Spa | 22,634 | 3,006 | 13,3% |
| A+E Television Networks Italy Srl | 31,171 | 26,272 | 84,3% |
| ALL Music Spa | 28,893 | 18,692 | 64,7% |
| Boing Spa | 28,462 | 4,314 | 15,2% |
| Cairo Network Srl | 44,899 | 3,842 | 8,6% |
| Class CNBC Spa | 8,226 | 1,262 | 15,3% |
| De Agostini Editore Spa | 231,934 | 114,315 | 49,3% |
| Discovery Italia Srl | 254,649 | 206,791 | 81,2% |
| Effe TV Srl | 8,017 | 6,479 | 80,8% |
| EI Towers Spa | 2.232,397 | 1.006,453 | 45,1% |
| Elettronica Industriale Spa | 621,603 | 601,523 | 96,8% |
| Gambero Rosso Spa | 44,137 | 23,176 | 52,5% |
| GM24 Spa (ex HSE24 Spa) | 23,066 | 8,485 | 36,8% |
| Italia Sport Communication Srl | 5,099 | 0,470 | 9,2% |
| La7 Spa | 151,665 | 72,751 | 48,0% |
| NewCo 11 Srl | 12,773 | 11,053 | 86,5% |
| Nuova Società Televisiva Italiana Srl | 74,845 | 0,337 | 0,5% |
| Persidera Spa | 62,196 | 17,236 | 27,7% |
| Prima TV Spa | 102,464 | 63,529 | 62,0% |
| QVC Italia Srl | 95,223 | 49,735 | 52,2% |
| R.T.I. - Reti Televisive Italiane Spa | 2.998,966 | 1.421,917 | 47,4% |
| Rai Spa | 2.994,078 | 694,317 | 23,2% |
| Rai Way Spa | 326,645 | 164,811 | 50,5% |
| Rete Blu Spa | 41,387 | 23,037 | 55,7% |
| Sky Italia Srl | 3.641,056 | 129,096 | 3,5% |
| Sportcast Srl | 14,604 | 7,190 | 49,2% |
| The Walt Disney Company Italia Srl | 189,200 | 99,290 | 52,5% |
| Tivù Srl | 11,378 | 5,807 | 51,0% |
| Turner Broadcasting System Italia Srl | 14,703 | 8,101 | 55,1% |
| Viacom International Media Networks Italia Srl | 133,525 | 104,442 | 78,2% |
| Altri Editori[78] | 22,379 | 9,678 | 43,2% |
| TOTALE | 14.472,273 | 4.907,408 | 33,9% |
| TOTALE (senza Rai) | 11.151,550 | 4.048,281 | 36,3% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved.

Nell'ultimo anno, tra le società di derivazione americana, Discovery Italia supera l'80% (254,6 milioni di capitale investito e 206,8 milioni di patrimonio netto) insieme a A+E Television Networks Italy (84,3%),

[78] Include le società: VB Media Service Srl, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl, Moda TV Srl, Europa Way Srl, Media 360 Italy Corporate Capital Srl, Digital Factory Srl, DeA59 Srl.

Viacom International Media Networks Italia registra un 78,2%, mentre Sky Italia si attesta al 3,5% con oltre 3,6 miliardi di capitale investito e 129,1 milioni di patrimonio netto). Tra le società italiane, La7 di CairoRCS mostra un rapporto del 48% circa mentre Effe TV del Gruppo Feltrinelli (80,8%).

Tra le altre società internazionali, Turner Broadcasting System Italy ottiene un indice di patrimonializzazione pari al 55,1%, seguono The Walt Disney Company Italia, con un indicatore pari al 52,5%, e QVC Italia, con il 52,2%.

A livello di società di rete, Prima TV (62,0%) registra una patrimonializzazione superiore alla media nazionale insieme alla piattaforma satellitare Tivù (51,0%). El Towers con un capitale di 2,2 miliardi di euro e un patrimonio netto di 1,0 miliardo circa registra una copertura del 45,1%.

Nel 2020, sono 13 le società di capitali nazionali che hanno un rapporto patrimonio netto sul capitale investito inferiore alla media complessiva (33,9%), mentre 18 quelle che mostrano un indicatore superiore al 50%.

## Il costo del lavoro e gli occupati

Nel 2020 gli occupati delle società del settore televisivo nazionale ammontano a 20.672 unità (20.715 unità nel 2019) di cui 8.625 nel settore privato (41,7% sul totale). I dati relativi ai valori medi annuali per la maggioranza degli operatori registrano un calo pari allo 0,2%. Nel comparto privato il 2020 registra una variazione pressoché pari a zero. L'organico occupazionale, nonostante l'emergenza pandemica, è riuscito a tenere grazie anche alle misure a sostegno delle imprese e gli ammortizzatori sociali connessi all'emergenza epidemiologica.

Come già visto nei paragrafi precedenti, gli occupati delle società prese in esame, riferibili alle sole attività televisive, secondo la stima interna CRTV, sono pari a circa 19,8 mila unità, di cui poco più di 8,4 mila circa nel solo settore privato (42,6%).

*Anche qui il dato è stimato per quelle società / gruppi che sono attivi in più settori (tv, radio, editoria) e che non pubblicano il numero distinto per business unit.*

**Tv nazionali – Dipendenti e costo del personale**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | **Δ**2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali | 9.370,191 | 8.529,105 | -9,0% |
| Costo del personale | 1.755,927 | 1.674,326 | -4,6% |
| Incidenza sui Ricavi totali | 18,7% | 19,6% | +0,9 p.p. |
| Produttività del lavoro | 0,452 | 0,413 | -8,8% |
| Dipendenti | 20.715 | 20.672 | -0,2% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

Il costo del personale del totale settore risultante dai bilanci ammonta a poco meno di 1,7 miliardi di euro con un'incidenza media sui ricavi del 19,6% circa nel 2020. Il dato scende al 12,0% circa analizzando il solo settore privato.

**Tv nazionali – Dipendenti e costo del personale per società (2020)**

(milioni di euro)

| Dipendenti | Società | Costo personale | Costo personale / Ricavi totali |
|---|---|---|---|
| 1 | 3lettronica Industriale Spa | 0,040 | 3,7% |
| 26 | A+E Television Networks Italy Srl | 2,618 | 16,2% |
| - | ALL Music Spa | - | - |
| 17 | Boing Spa | 1,436 | 5,0% |
| 1 | Cairo Network Srl | 0,133 | 1,1% |
| 14 | Class CNBC Spa | 0,961 | 18,4% |
| 99 | De Agostini Editore Spa | 8,280 | 38,5% |
| 219 | Discovery Italia Srl | 22,034 | 9,1% |
| 9 | Effe TV Srl | 0,558 | 12,2% |
| 497 | EI Towers Spa | 38,168 | 17,5% |
| 15 | Elettronica Industriale Spa | 1,808 | 0,9% |
| 81 | Gambero Rosso Spa | 2,825 | 25,0% |
| 130 | GM24 Spa (ex HSE24 Spa) | 4,965 | 16,6% |
| 32 | Italia Sport Communication Srl | 0,517 | 16,6% |
| 476 | La7 Spa | 36,862 | 35,0% |
| - | NewCo 11 Srl | - | - |
| - | Nuova Società Televisiva Italiana Srl | - | - |
| 28 | Persidera Spa | 2,391 | 3,1% |
| 3 | Prima TV Spa | 1,163 | 4,7% |
| 532 | QVC Italia Srl | 24,764 | 17,1% |
| 2.595 | R.T.I. - Reti Televisive Italiane Spa | 252,586 | 17,8% |
| 11.440 | Rai Spa | 917,169 | 38,8% |
| 607 | Rai Way Spa | 46,297 | 20,6% |
| 316 | Rete Blu Spa | 17,988 | 146,4% |
| 3.141 | Sky Italia Srl | 236,374 | 8,2% |
| 22 | Sportcast Srl | 1,074 | 16,2% |
| 186 | The Walt Disney Company Italia Srl | 32,221 | 12,6% |
| 14 | Tivù Srl | 1,261 | 9,5% |
| 48 | Turner Broadcasting System Italia Srl | 5,758 | 37,0% |
| 115 | Viacom International Media Networks Italia Srl | 13,790 | 19,9% |
| 8 | Altri Editori [79] | 0,288 | 12,1% |
| 20.672 | TOTALE | 1.674,326 | 19,6% |
| 8.625 | TOTALE (senza Rai) | 710,860 | 12,0% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Il numero dei dipendenti, dove disponibile, fa riferimento al dato medio annuo.

Sono undici le società di capitali nazionali che hanno un rapporto costo del personale su ricavi totali superiore alla media complessiva.

Tra i soggetti più importanti, l'operatore di Servizio pubblico RAI registra un rapporto del 38,3%, seguito Turner Broadcasting Italia con 37%, da DeAgostini Editore con 38,5%, La7 di CairoRCS con

[79] Include le società: VB Media Service Srl, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl, Moda TV Srl, Europa Way Srl, Media 360 Italy Corporate Capital Srl, Digital Factory Srl, DeA59 Srl.

# TELEVISIONI LOCALI

## I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società televisive locali, prese in esame dallo Studio, passano da 323 milioni di euro nel 2019 a 299 nel 2020, in calo di circa 25 milioni di euro (-7,7%).

Come per gli altri settori (Tv nazionali e Radio), l'emergenza pandemica Covid-19 ha impattato in maniera importante sull'intero comparto che scende per la prima volta sotto la soglia dei 300 milioni.

Nel lungo periodo la contrazione supera il 40% del suo valore iniziale (-215 milioni di euro nel 2011). Al netto di quanto accaduto nell'ultimo anno, le principali cause sono riconducibili alla contrazione dei ricavi pubblicitari e al minor numero delle emittenti operative sul territorio solo in parte bilanciate dall'adeguando del livello delle risorse statali messe a disposizione con l'entrata in vigore del nuovo Regolamento. [80]

Nel 2020 i ricavi da "prestazioni e servizi", principalmente riconducibili alla raccolta pubblicitaria, ammontano a circa 161,5 milioni di euro, [81] mentre gli "altri ricavi", ovvero le attività commerciali collaterali e i contributi statali, sono pari a circa 137 milioni di euro, rappresentando il 46% dei ricavi totali.

**Tv locali - Ricavi totali delle società**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali | 323,305 | 298,555 | -7,7% |
| Ricavi pubblicitari | 189,207 | 161,451 | -14,7% |
| Altri ricavi | 134,099 | 137,104 | +2,2% |
| No. società | 305 | 276 | -9,5% |
| *Ricavi totali MEDI* | *1,060* | *1,082* | *+2,0%* |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

*Si riporta che i valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2020 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di alcune società. Pertanto, al fine di permettere un confronto più corretto tra i due esercizi, si è deciso pertanto di esprimere i ricavi complessivi anche in termini di valori medi.* [82]

Nel 2020, i ricavi medi delle imprese televisive locali si confermano sopra il milione di euro con un incremento del 2,0% rispetto all'anno precedente. Il dato a livello di impresa media del settore televisivo locale mostra un miglioramento, soprattutto in termini di sostenibilità del business, nonostante (o potremmo dire a causa) della costante razionalizzazione del mercato. La differenza sostanziale tra il valore "assoluto" e "medio" è infatti dovuta principalmente alla diminuzione del numero delle società, in particolar modo quelle medio-piccole (al di sotto del milione di euro di ricavi), in meno di oltre un centinaio negli ultimi 10 anni. Nel 2008, prima del passaggio al digitale terrestre, i ricavi medi del comparto erano pari a 1,75 milioni di euro per impresa.

[80] I contributi alle televisioni locali sono disciplinati dal Regolamento DPR 146/2017 (Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione), approvato dal Consiglio dei ministri il 7 agosto 2017. Le prime erogazioni all'emittenza radiotelevisiva locale riferite al nuovo Regolamento per annualità 2016 sono avvenute nel corso del 2018.
[81] Questo valore include anche una quota marginale relativa ai ricavi per la fornitura di capacità trasmissiva per quelle società che svolgono attività in qualità di operatore di rete (DTT).
[82] Alla data di fornitura dei bilanci da parte di Cerved (novembre 2022), si stima che circa il 5-10% delle società monitorate all'interno dell'Universo CRTV non ha ancora depositato il bilancio 2020.

## Tv locali - Ricavi totali medi delle società

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nell'*annus horribilis* gli unici risultati positivi sono riconducibili all'aumento degli "altri ricavi" caratterizzati principalmente dalle misure straordinarie di aiuto introdotte a causa della pandemia (i.e. Fondo emergenze per le emittenti locali) e dalle erogazioni dei contributi a sostegno dell'emittenza locale (DPR 146/2017), in crescita rispetto agli precedenti; [83] la raccolta pubblicitaria, già segnata negli anni da una lenta contrazione, viceversa viene "travolta" dall'emergenza pandemica e dall'interruzione di numerose attività produttive (*lockdown*), registrando una perdita del 15%.

## Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2020)

(milioni di euro)

| No. società | Classi ricavo | Ricavi totali | Ricavi totali MEDI |
|---|---|---|---|
| 118 | da 0 a 250 mila euro | 11,451 | 0,097 |
| 31 | da 250 a 500 mila euro | 10,541 | 0,340 |
| 24 | da 500 a 750 mila euro | 15,041 | 0,627 |
| 13 | da 750 a 1milione euro | 11,808 | 0,908 |
| 61 | da 1 a 2,5 milioni euro | 95,712 | 1,569 |
| 20 | da 2,5 a 5 milioni euro | 66,279 | 3,314 |
| 9 | oltre 5 milioni euro | 87,723 | 9,747 |
| 276 | TOTALE | 298,555 | 1,082 |

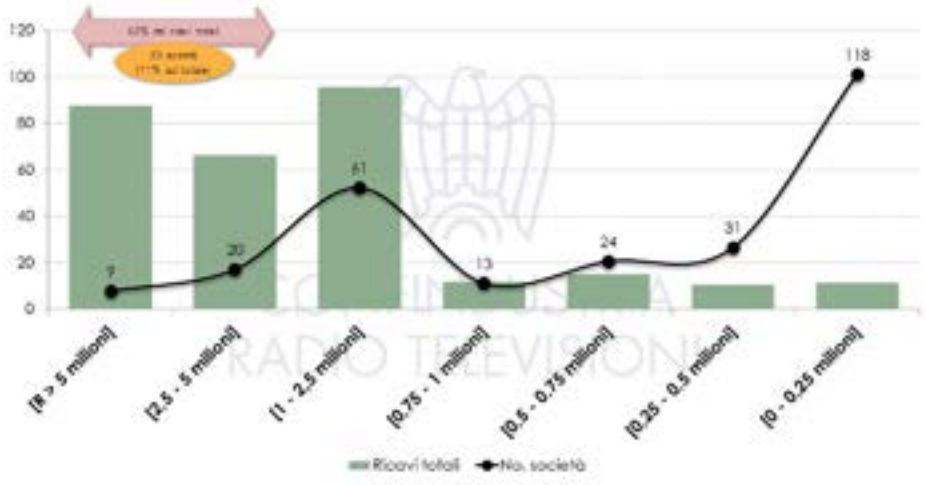
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La suddivisione per classi di ricavi conferma la concentrazione del comparto della televisione commerciale locale, caratteristica che si accomuna a quella radiofonica: 29 società appartenenti ai due scaglioni più alti (sopra i 2,5 milioni di euro) e rappresentanti, per numero, il 11% del totale, generano oltre 150 milioni di euro di ricavi, pari al 52% del totale. Si tratta di società con ricavi medi pari a circa 5,3 milioni di euro. Allargando l'analisi alle società al di sopra del milione di euro (90 società pari al 33% sul totale), i ricavi medi scendono a circa 2,8 milioni di euro, ma i ricavi totali raggiungono i 250 milioni (84% del totale).

[83] Tra il 2020 e 2021, il Governo italiano ha introdotto una serie di misure e iniziative di varia entità e tipologia per contrastare gli impatti dovuti alla crisi economica innescata dalla pandemia tra cui contributi a fondo perduto (D.L. 34/2020) e perequativi (D.L. 73/2021) oltre alla possibilità di accedere al Fondo integrativo salariale (F.I.S.). In ambito radiotelevisivo locale rientra lo stanziamento da parte del Ministero dello sviluppo economico dell'importo di 50 milioni di euro per l'anno 2020 (rifinanziato per 30 milioni nel 2021), quale contributo straordinario per i servizi informativi connessi alla diffusione del contagio da Covid-19 (Fondo emergenze per le emittenti locali).

Proseguendo nella disamina delle classi di reddito, le società con ricavi inferiori a 1 milione di euro, raggruppate in quattro scaglioni, rappresentano il 67% del totale numerico (186 società) e producono ricavi pari al 16% (49 milioni di euro) del totale delle entrate. I ricavi medi di questa tipologia di impresa sono pari a circa 260 mila euro, importo che appare insufficiente a garantire sostenibilità economica e capacità produttiva per erogare servizi di qualità.

**Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2020)**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

A conferma della polverizzazione del settore si segnala che nella classe di ricavi più bassa (meno di 250 mila euro), che conta 119 società di capitali, [84] i ricavi medi sono inferiori a 100 mila euro. La rappresentazione non si discosta di molto da quella dei precedenti rapporti.

In tale contesto le società di piccole-micro dimensioni, storicamente poco dotate di risorse finanziarie, tecnologiche e manageriali, [85] appaiono non propriamente idonee a riattivare e sostenere le attività richieste dal proprio mercato di riferimento.

In termini assoluti, l'aumento registrato dal mercato tv locale nel 2020 è rintracciabile esclusivamente nella classe medio-alta con società che fatturano tra i 2,5 e 5 milioni di euro (+2,0% per 20 società con ricavi medi pari a 3,3 milioni). Diversamente, facendo riferimento ai valori medi, la crescita si allarga a più società ad esclusione di quelle appartenenti alle ultime due classi di ricavo con ricavi medi inferiori a 150 mila euro.

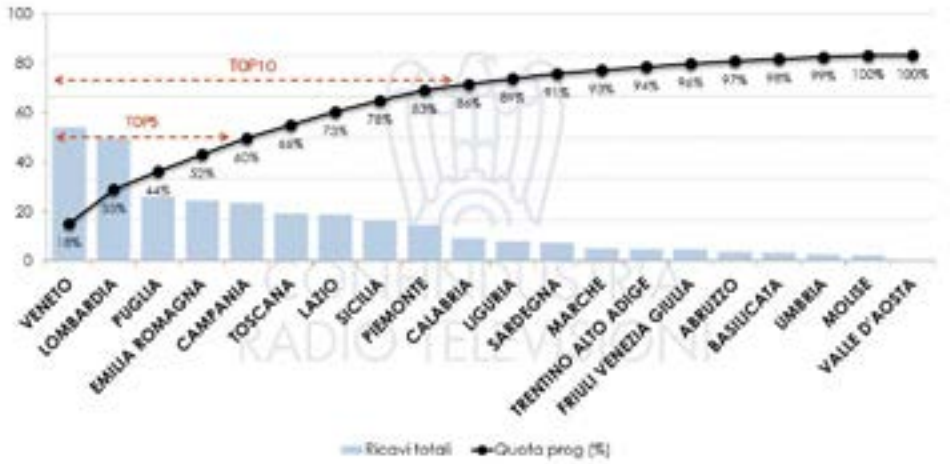
Sempre in termini assoluti, le società appartenenti alle classi di dimensioni medio-basse (meno di 1 milione euro, ovvero 186 società con reddito medio di circa 260 mila euro) perdono oltre 10 milioni nell'ultimo anno (-17,7% rispetto al 2019).

In cinque regioni (Veneto, Lombardia, Puglia, Emilia-Romagna, Campania) operano 109 società di capitali (40% sul totale società con bilancio depositato nel 2020) che rappresentano da sole più della metà dei ricavi complessivi del comparto tv locale (60%) e hanno ricavi medi pari a 1,6 milioni di euro.

[84] Società di capitali che hanno depositato il bilancio al Registro Imprese per l'anno 2020.
[85] Questi rappresentano alcune delle condizioni determinanti per accedere alle risorse messe a sostegno dell'emittenza radiotelevisiva locale.

## Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per regione (2020)

(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Veneto e Lombardia (43 società), con il 35% dei ricavi complessivi (104 milioni di euro), spiccano tra tutte, confermandosi le regioni leader. In particolare, la regione Veneto registra ricavi medi sopra i 3,5 milioni, con la metà circa delle società attive (15) rispetto alla Lombardia (28).

## Tv locali – Ricavi totali per regione (2020)

(milioni di euro)

| No. Società | Regioni | Ricavi totali | Ricavi totali MEDI |
|---|---|---|---|
| 15 | VENETO | 54,252 | 3,617 |
| 28 | LOMBARDIA | 49,682 | 1,774 |
| 19 | PUGLIA | 26,300 | 1,384 |
| 16 | EMILIA ROMAGNA | 24,477 | 1,530 |
| 31 | CAMPANIA | 23,513 | 0,758 |
| 19 | TOSCANA | 19,375 | 1,020 |
| 26 | LAZIO | 19,015 | 0,731 |
| 38 | SICILIA | 16,401 | 0,432 |
| 15 | PIEMONTE | 14,739 | 0,983 |
| 18 | CALABRIA | 9,186 | 0,510 |
| 8 | LIGURIA | 7,752 | 0,969 |
| 4 | SARDEGNA | 7,343 | 1,836 |
| 11 | MARCHE | 5,069 | 0,461 |
| 3 | TRENTINO ALTO ADIGE | 4,767 | 1,589 |
| 6 | FRIULI VENEZIA GIULIA | 4,603 | 0,767 |
| 8 | ABRUZZO | 3,672 | 0,459 |
| 3 | BASILICATA | 3,353 | 1,118 |
| 4 | UMBRIA | 2,684 | 0,671 |
| 3 | MOLISE | 2,233 | 0,744 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | 0,139 | 0,139 |
| 276 | TOTALE | 298,555 | 1,082 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2020, quindici regioni su venti mostrano un risultato in flessione rispetto all'anno precedente. Emilia-Romagna, Lombardia e Puglia sono le regioni tra le prime cinque ad essere in calo rispetto al 2019 con una contrazione rispettivamente del 14,0% (-4 milioni euro), 7,5% (-4 milioni euro) e 4,5% (-1,3 milioni euro).

Ampliando l'analisi alle prime dieci (86% dei ricavi totali), il numero delle regioni in difficoltà passa a sette con l'aggiunta di Lazio, Sicilia, Toscana e Piemonte, con una perdita complessiva di 12,5 milioni di euro. Al contrario, Valle d'Aosta (+95,2%), [86] Calabria (+4,1%), Campania (+1,6%), Liguria (+1,2%) e Veneto (+0,3%) risultano in marginale positivo con complessivamente circa 1,1 milioni.

Sono 12 le regioni (Lazio, Friuli-Venezia Giulia, Sicilia, Campania, Piemonte, Liguria, Calabria, Marche, Umbria, Abruzzo, Valle d'Aosta e Molise) che registrano ricavi medi inferiori al milione di euro. Si tratta di aree caratterizzate da un frazionamento imprenditoriale molto più accentuato, anche in relazione alla popolazione servita. Tra queste, cinque rientrano tra le prime dieci in termini di ricavi totali.

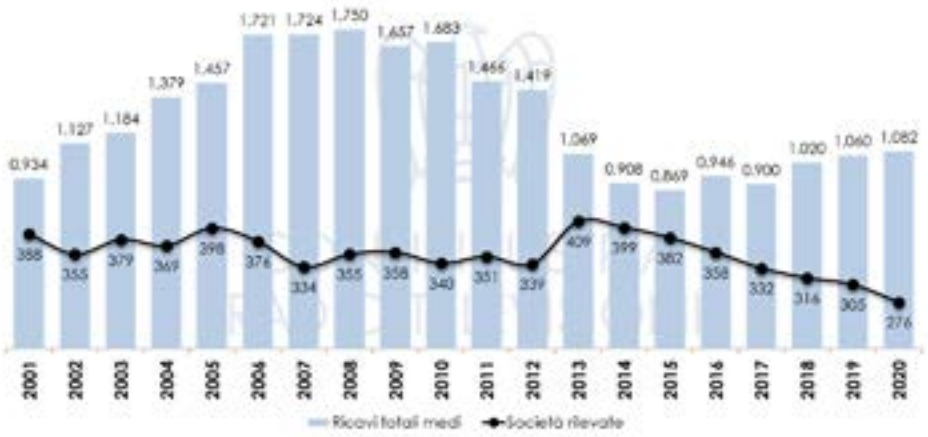
Dal punto di vista dell'evoluzione nel tempo, dopo una fase di crescita costante del comparto, che si era consolidata negli anni immediatamente precedenti alla digitalizzazione – dal 2006, ma in particolare dal 2008 (anno di inizio del processo di switch over al digitale, in Sardegna) – i ricavi delle televisioni locali sono sempre andati riducendosi.

Dal 2016 si registra una controtendenza del fenomeno in atto che va più o meno stabilizzandosi negli anni successivi.

Anche l'evoluzione riferita ai ricavi medi per impresa conferma la discontinuità del settore a partire dal biennio 2015-16. I ricavi totali medi della Tv locale di oggi sono lontani dagli anni di piena espansione (2008), ma in crescita; e se i ricavi totali appaiano di poco al di sopra dei valori del 2001, c'è una differenza sostanziale: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2001 erano 388 e oggi sono 276 (-29%). Ciò conferma una sostanziale razionalizzazione e consolidamento dei soggetti nel mercato televisivo commerciale locale.

**Tv locali – Evoluzione ricavi totali medi delle società**

(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

[86] Nel perimetro considerata la regione Valle d'Aosta è caratterizzata per una sola società televisiva, che nel corso dell'anno ha incassato una parte di indennizzi previsti per la restituzione anticipata delle frequenze per la liberazione della banda 700 Mhz.

# I ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari delle società televisive locali monitorate nel 2020 ammontano a circa 161 milioni di euro in totale, in calo dell'14,7% rispetto al 2019 (-27,8 milioni di euro). Le misure di distanziamento sociale introdotte nel nostro Paese a seguito della pandemia Covid-19 e il fermo all'attività di numerosi settori produttivi, hanno avuto un importante impatto nella raccolta pubblicitaria, nazionale e locale.

**Tv locali - Ricavi pubblicitari delle società**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi pubblicitari | 189,207 | 161,451 | -14,7% |
| No. società | 305 | 276 | -9,5% |
| Incidenza su Ricavi TOTALI (%) | 58,5% | 54,1% | -4,4 p.p. |
| *Ricavi pubblicitari MEDI* | *0,620* | *0,585* | *-5,7%* |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Il mercato pubblicitario locale, pur rimanendo ancora la principale fonte di ricavi del comparto con una incidenza del 54% nel 2020, si trova ormai da anni in una condizione di profonda sofferenza. La conferma viene dai dati di trend che testimoniano una contrazione dei ricavi pubblicitari di oltre la metà (-230 milioni circa) nel corso degli ultimi dieci anni (erano 390 milioni di euro circa nel 2011). Rispetto alla componente "mercato", diversamente, aumentano il proprio peso, tra le fonti di finanziamento, i contributi pubblici.

Rispetto al dato "assoluto", anche i ricavi pubblicitari in termini medi registrano una flessione nell'ultimo anno di 35 mila euro (-5,7% rispetto al 2019), per un valore medio nel 2020 che si assesta a 585 mila euro (620 mila nel 2019).

**Tv locali – Ricavi pubblicitari medi delle società**

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nell'analisi dei valori medi, la diminuzione rilevata nell'ultimo anno è il risultato non solo dell'andamento della raccolta pubblicitaria in sé, ma anche della sensibile riduzione del numero di società prese in esame.

Procedendo con la suddivisione dei ricavi in classi dimensionali possiamo individuare la reale "consistenza aziendale" delle imprese operanti nel comparto.

## Tv locali – Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2020)

(milioni di euro)

| No. società | Classi ricavo | Ricavi pubblicitari | Ricavi pubblicitari MEDI |
|---|---|---|---|
| 118 | da 0 a 250 mila euro | 7,684 | 0,065 |
| 31 | da 250 a 500 mila euro | 7,447 | 0,240 |
| 24 | da 500 a 750 mila euro | 9,578 | 0,399 |
| 13 | da 750 a 1milione euro | 6,328 | 0,487 |
| 61 | da 1 a 2,5 milioni euro | 45,030 | 0,738 |
| 20 | da 2,5 a 5 milioni euro | 37,244 | 1,862 |
| 9 | oltre 5 milioni euro | 48,139 | 5,349 |
| 276 | TOTALE | 161,451 | 0,585 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

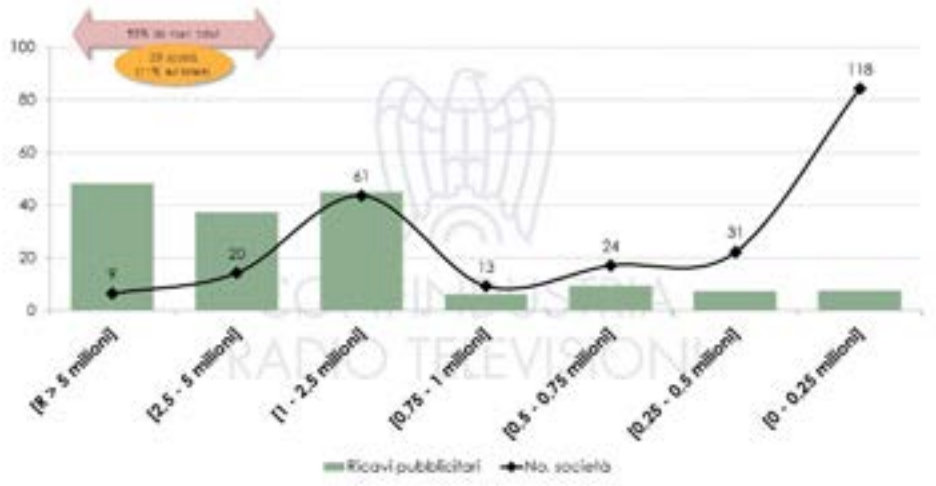
Nel 2020, le 9 società con ricavi totali superiori 5 milioni di euro, pur rappresentando solo il 3% in termini numerici, realizzano quasi un terzo dei ricavi pubblicitari (30%) con una raccolta media pari a circa 5,3 milioni di euro. Al di sotto di tale soglia le aziende appartenenti alle classi superiori al milione (società medio-alte), registrano ricavi pubblicitari medi di circa un milione di euro. Il totale di queste società (81) generano ricavi pubblicitari per oltre 80 milioni di euro, pari al 51% del totale raccolta pubblicitaria.

Più in generale, si riscontra che le società maggiormente redditizie, con ricavi totali superiori al milione (33%), realizzano ricavi pari all'81% dell'intero settore tv locale. Le prime due classi (29 società su 276) superano la metà del totale raccolta con 85 milioni di euro (53%).

Segue un cospicuo numero di società di dimensioni medio-piccole, al di sotto della soglia di un milione, che rappresentano per numero il 67% del totale (186 aziende) ma realizzano il 19% dei ricavi pubblicitari del settore (31 milioni di euro).

## Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2020)

(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

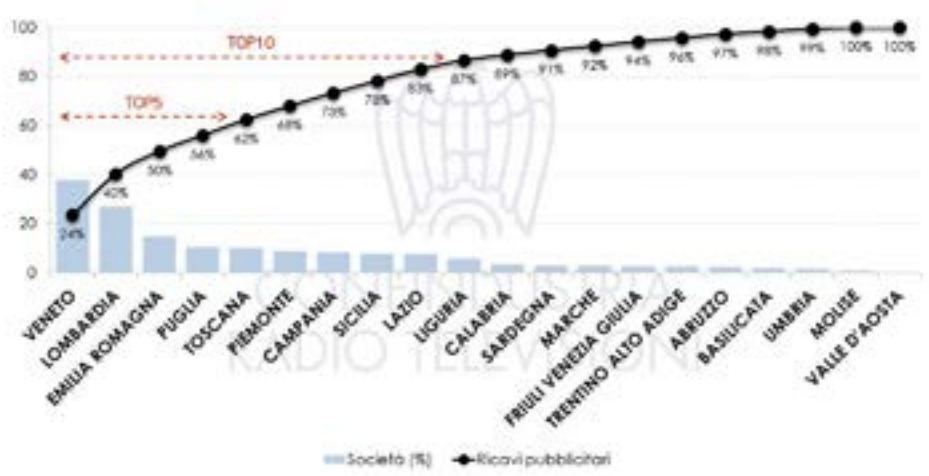
La distribuzione per classi di ricavo in questo caso mette bene in evidenza come le società più strutturate riescano a valorizzare la propria offerta con livelli medi di raccolta pubblicitaria fino a 18

volte superiore rispetto a quella delle minori (classi inferiori al milione). Nel 2020, queste società registrano un'incidenza dei ricavi pubblicitari sui ricavi totali tendenzialmente in linea con la media nazionale (54%), differentemente quelle medio-piccole (classi inferiori al milione di euro) arrivano al 70%.

A livello territoriale, nell'ultimo anno analizzato, il Veneto si conferma la regione leader anche nella raccolta pubblicitari (38 milioni di euro), con un peso del 24% sul totale di settore e un valore medio per le 15 aziende operanti nel territorio regionale pari a 2,5 milioni di euro.

Le prime cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Puglia e Toscana) cumulano ricavi pubblicitari per circa 100 milioni di euro, pari al 62% sul totale pubblicitario di settore, attraverso 97 società (35% su un totale di 276). Tutte le regioni ad eccezione del Veneto hanno ricavi pubblicitari medi inferiori al milione di euro.

**Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2020)**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

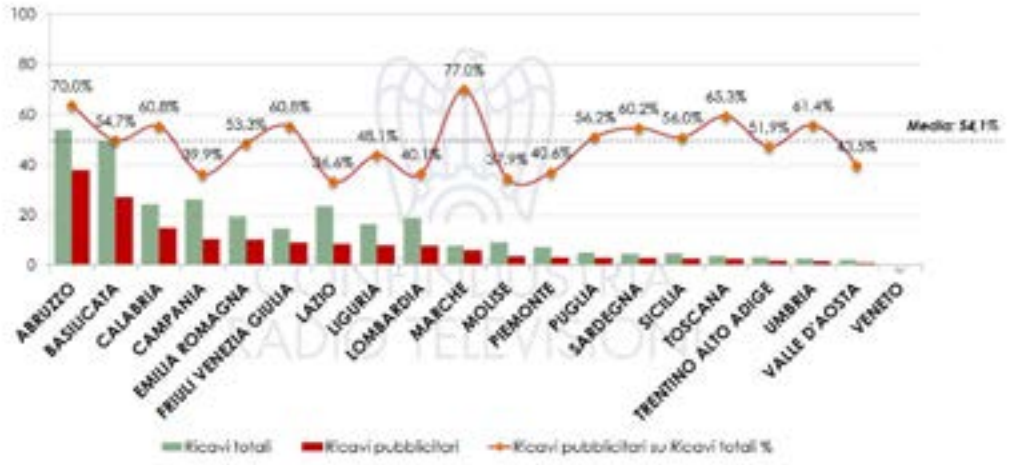
A distanza seguono Piemonte, Campania, Sicilia, Lazio e Liguria che, nel complesso, insieme alle prime cinque, cumulano circa 140 milioni di euro pari all'87% del totale di settore (215 società pari al 78% del totale) e un valore medio di ricavi pubblicitari per azienda pari a 650 mila euro. Le restanti regioni rappresentano il 13% del valore pubblicitario totale con un valore medio per azienda (61) inferiore a 400 mila euro.

Veneto e Liguria registrano l'incidenza pubblicitaria sul totale ricavi più alta con una quota pari o superiore al 70%, seguono Piemonte, Friuli-Venezia Giulia, Abruzzo, Umbria e Emilia-Romagna con valori superiori al 60%. [87]
In generale sono 10 le regioni che hanno nel 2020 un peso pubblicitario al di sopra della media nazionale pari a 54,1%.

[87] Si assume che il valore pubblicitario coincide sostanzialmente con i ricavi delle vendite e prestazioni. In alcuni casi può includere una quota marginale di ricavo relativa alla fornitura di capacità trasmissiva per quelle società che svolgono attività di rete in ambito televisivo locale (DTT).

## Tv locali – Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2020)

(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

L'incidenza pubblicitaria sui ricavi totali nell'anno precedente era pari al 59% un indice che, come abbiamo indicato sopra, nel corso degli ultimi dieci anni è diminuito di ben 22 punti percentuali (era pari al 76% nel 2011).

## Tv locali – Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2020)

(milioni di euro)

| No. società | Regioni | Ricavi pubblicitari | Incidenza (%) | Ricavi pubblicitari MEDI |
|---|---|---|---|---|
| 15 | VENETO | 38,003 | 70,0% | 2,534 |
| 28 | LOMBARDIA | 27,188 | 54,7% | 0,971 |
| 16 | EMILIA ROMAGNA | 14,885 | 60,8% | 0,930 |
| 19 | PUGLIA | 10,489 | 39,9% | 0,552 |
| 19 | TOSCANA | 10,324 | 53,3% | 0,543 |
| 15 | PIEMONTE | 8,968 | 60,8% | 0,598 |
| 31 | CAMPANIA | 8,600 | 36,6% | 0,277 |
| 38 | SICILIA | 7,895 | 48,1% | 0,208 |
| 26 | LAZIO | 7,622 | 40,1% | 0,293 |
| 8 | LIGURIA | 5,969 | 77,0% | 0,746 |
| 18 | CALABRIA | 3,483 | 37,9% | 0,194 |
| 4 | SARDEGNA | 2,980 | 40,6% | 0,745 |
| 11 | MARCHE | 2,847 | 56,2% | 0,259 |
| 6 | FRIULI VENEZIA GIULIA | 2,770 | 60,2% | 0,462 |
| 3 | TRENTINO ALTO ADIGE | 2,670 | 56,0% | 0,890 |
| 8 | ABRUZZO | 2,398 | 65,3% | 0,300 |
| 3 | BASILICATA | 1,742 | 51,9% | 0,581 |
| 4 | UMBRIA | 1,648 | 61,4% | 0,412 |
| 3 | MOLISE | 0,971 | 43,5% | 0,324 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | 0,000 | 0,0% | 0,000 |
| 276 | TOTALE | 161,451 | 54,1% | 0,585 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

# I contributi statali

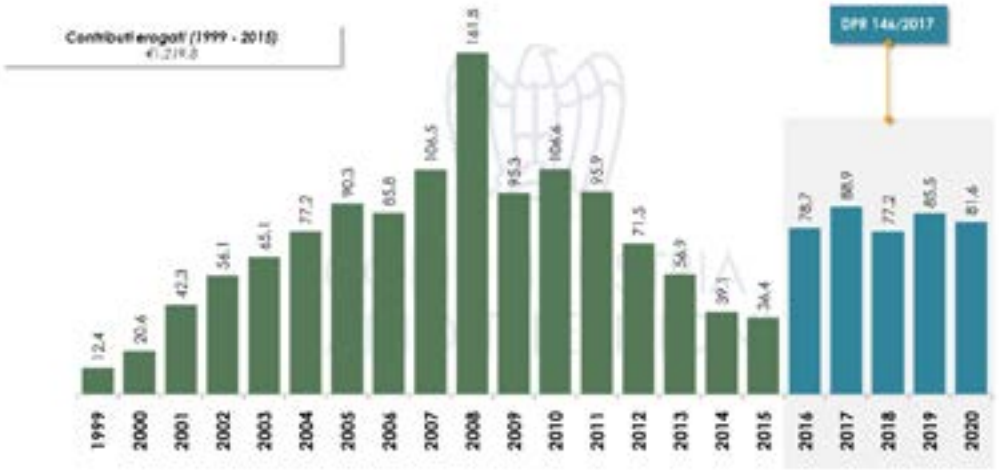
Dal 1999 al 2015 le emittenti televisive locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico annuale stanziato dallo Stato in base alla Legge n. 448/1998. [88]

Tale sostegno ha rappresentato una voce significativa del conto economico delle imprese radiotelevisive locali e, in molti casi, ha contribuito a consolidare il comparto garantendo continuità aziendale, livelli occupazionali e pluralismo informativo. La legge di stabilità 2016 (L. 28 dicembre 2015 n.208) ha riformato la disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione". [89]

Il Consiglio dei ministri il 7 agosto 2017, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità, ha approvato il nuovo Regolamento, il quale introduce nuovi criteri di riparto delle misure di sostegno che vengono erogate sulla base di meccanismi premiali a partire dall'annualità 2016. [90]

**Importi erogati alle Tv locali 1999-2015**. Nei 17 anni in cui è stato in vigore il Regolamento DM 292/2004, sono stati erogati al comparto delle Tv locali (le sole emittenti ammesse alle Graduatorie) complessivamente oltre 1,2 miliardi di euro di contributi statali.

**Tv locali – Fondi stanziati per l'emittenza**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello Sviluppo Economico (MIMIT)

L'andamento degli importi annuali erogati - nel periodo di applicazione della legge 448, - indica una crescita tendenziale fino al 2008, anno in cui si è registrato il picco massimo di stanziamenti per oltre 160 milioni di euro, per poi diminuire significativamente a partire dall'anno successivo (2009). Con la nuova regolamentazione sono stati stanziati per l'anno 2016, oltre 78 milioni di euro (+116% rispetto al 2015).

[88] Art. 45, c. 3 e 4, Legge n. 448/1998 (Legge finanziaria 1999).
[89] Nel provvedimento sono state accolte gran parte delle osservazioni delle principali Associazioni del settore - Associazione Tv Locali e Associazione Radio FRT entrambe aderenti a Confindustria Radio Televisioni AERANTICORALLO e ALPI - formulate al Sottosegretario di Stato con delega alle comunicazioni Antonello Giacomelli per la prima volta attraverso un documento unitario.
[90] I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.

**Contributi Tv locali 2020.** Le risorse stanziate complessivamente per l'anno 2020 sono state pari a circa 100 milioni di euro. In generale, sono state 970 le domande ricevute tramite la piattaforma telematica SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali): 145 Tv commerciali, 314 Tv comunitarie, 183 Radio commerciali, 328 Radio comunitarie.

Relativamente alle Tv commerciali, le domande accolte sono state 137 (marchi Tv) per un totale di 125 società e contributi erogati pari a 81,6 milioni (-4,6% rispetto al 2019). [91] Nella maggior parte dei casi, le società televisive hanno presentato una sola domanda (per marchio), ad eccezione di Telelombardia (4), Telenorba e TRMedia (3), Teleradio Diffusione Bassano, Telecity, Toptel, Umbria Televisioni e VideoMedia (2).

All'interno del sito web di Confindustria Radio TV, si possono trovare tutte le statistiche relative alle graduatorie degli ultimi anni, sia per l'emittenza locale radiofonica che televisiva, con il dettaglio delle risorse stanziate dal MIMIT anche a livello territoriale.

## La redditività e il risultato d'esercizio

Il risultato operativo (R.O.) del comparto televisivo locale passa da -17,2 milioni di euro nel 2019 a 12,9 nel 2020 (+175,2%). I saldi dell'area fiscale, in decisa controtendenza anch'essi rispetto all'anno precedente, riducono la perdita d'esercizio complessiva che si assesta nell'ultimo anno a -700 mila euro (-26,7 milioni nel 2019).

Il rilevante miglioramento dei valori reddituali e fiscali registrato nel 2020 è principalmente imputabile alle numerose misure e disposizioni speciali (i.e. ammortizzatori sociali, sospensione di adempimenti e versamenti tributari) che il Governo ha adottato per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da Covid-19. [92]

*Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale è rappresentato dal rapporto tra il risultato operativo (R.O.) e ricavi totali, che esprime la redditività dell'azienda e il contributo dell'area "caratteristica".*

**Tv locali – Ricavi totali e redditività delle società**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali | 323,305 | 298,555 | -7,7% |
| Risultato operativo (R.O.) | -17,199 | 12,935 | +175,2% |
| Risultato d'esercizio (R.E.) | -26,703 | -0,692 | +97,4% |
| R.O.S. (R.O. / Ricavi totali) | -5,3% | 4,3% | +9,7 p.p. |
| *Risultato operativo MEDIO* | *-0,056* | *0,047* | *+183,1%* |
| *Risultato d'esercizio MEDIO* | *-0,088* | *-0,003* | *+97,1%* |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved).

[91] Decreto direttoriale del 5 maggio 2022, MIMIT - Direzione Generale per i Servizi di Comunicazione Elettronica di Radiodiffusione e Postali, Divisione V - Emittenza radiotelevisiva

[92] Tra le misure introdotte ricordiamo la possibilità di aderire al Fondo integrativo salariale (F.I.S.) previsto nel D.L. 18/2020 del 17 marzo 2020 (Decreto Cura Italia), credito di imposta ex art. 125, D.L. 34/2020 del 19 maggio 2020, n. 34 (Decreto Rilancio), sgravio contributivo previsto ai datori che hanno usufruito di CIG - Cassa Integrazione Guadagni (ex art. 3 del D.L. 104/2020 del 14 agosto 2020 (Decreto Agosto).

Nel 2020, la redditività espressa dall'indice R.O.S. (Return on Sales) [93] si assesta a 4,3% in miglioramento di 9,7 punti percentuali (p.p.) rispetto all'anno precedente (-5,3%).

Al netto del risultato legato alle iniziative straordinarie introdotte nel 2020, negli ultimi anni tale indice ha mostrato complessivamente un recupero importante (nel 2015 era pari a -24,0%), grazie a una maggiore razionalizzazione dei costi e all'aumento delle entrate a sostegno del comparto. Ciò non toglie che l'emittenza locale continua a versare in una condizione di difficoltà, evidenziata anche dal rapporto tra il risultato d'esercizio e il patrimonio netto (-0,2%), indicatore della redditività rispetto ai mezzi propri (R.O.E.). [94]

In termini medi, il Risultato operativo, tornato in area positiva, è pari a 47 mila euro nell'ultimo anno (+183,1% rispetto al 2019) mentre il Risultato d'esercizio è pressoché tendente allo zero con un valore pari a -3 mila euro (+97,1% rispetto al 2019).

**Tv locali – Redditività per classi di ricavo (2020)**

(milioni di euro)

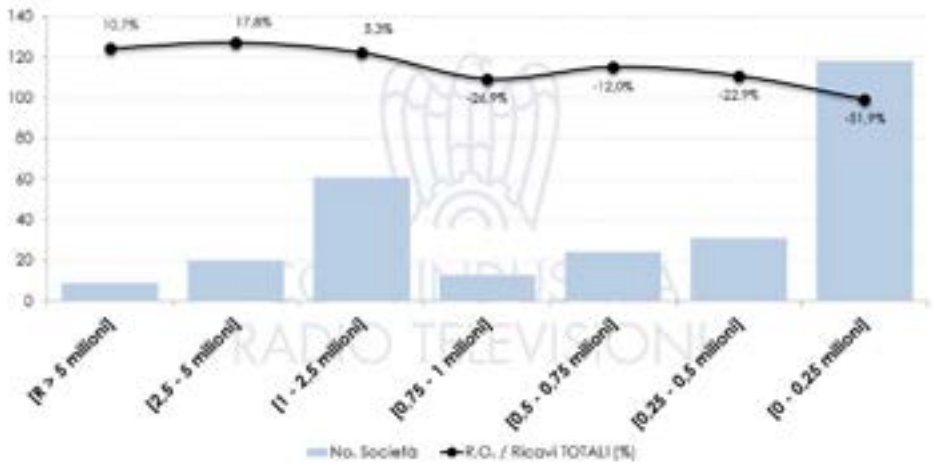
| No. società | Classi ricavi | Ricavi totali | Risultato operativo | R.O.S. |
|---|---|---|---|---|
| 118 | da 0 a 250 mila euro | 11,451 | -5,938 | -51,9% |
| 31 | da 250 a 500 mila euro | 10,541 | -2,414 | -22,9% |
| 24 | da 500 a 750 mila euro | 15,041 | -1,808 | -12,0% |
| 13 | da 750 a 1milione euro | 11,808 | -3,173 | -26,9% |
| 61 | da 1 a 2,5 milioni euro | 95,712 | 5,120 | 5,3% |
| 20 | da 2,5 a 5 milioni euro | 66,279 | 11,778 | 17,8% |
| 9 | oltre 5 milioni euro | 87,723 | 9,372 | 10,7% |
| 276 | TOTALE | 298,555 | 12,935 | 4,3% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La distribuzione per classi di ricavi mostra come al diminuire delle entrate corrisponda un netto peggioramento dell'indice di redditività, in particolare per quelle all'interno delle classi di reddito al di sotto del milione di euro.

**Tv locali – Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2020)**

(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

[93] Il Return on Sales (R.O.S.) è un indicatore che misura la redditività delle vendite in termini di gestione caratteristica (reddito operativo). Si ottiene mettendo in rapporto il risultato operativo e il fatturato, cioè il volume dei ricavi di vendita.
[94] Il Return on Equity (R.O.E.) indica la redditività del patrimonio netto, ovvero il ritorno economico dell'investimento effettuato dai soci dell'azienda.

Nel 2020, le società medio alte, appartenenti alle fasce al di sopra del milione (90 società, 33% del totale), sono le uniche che registrano una redditività positiva media superiore al 10,0% (18% per quelle appartenenti alla classe tra 2,5 e 5 milioni) e un Risultato operativo (R.O.) complessivo pari a circa 26,3 milioni di euro; quelle sotto il milione di ricavi (186, 67% sul totale), hanno invece un indice medio che è pari a -27,3% e un R.O. pari a -13,3 milioni di euro. Tra queste ultime, le società micro-piccole, al di sotto dei 250 mila euro di fatturato con 118 soggetti, hanno l'indice più basso (-51,9%) a cui corrisponde un Risultato operativo aggregato che nell'ultimo anno è pari a circa -6 milioni di euro.

In ambito territoriale, negli ultimi anni, si è rilevato un aumento delle regioni che risultano essere in area positiva, sia in termini di Risultato operativo (R.O.) che di Risultato di esercizio (R.E.). Nel 2020, sempre grazie agli interventi legati al contrasto dell'emergenza Covid-19, sono 14 le regioni che registrano una redditività al di sopra dello zero mentre 12 sono quelle che lo dimostrano anche in termini di risultato netto.

**Tv locali – Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2020)**

(milioni di euro)

| No. società | Regioni | Risultato operativo | Risultato d'esercizio | R.O. MEDIO | R.E. MEDIO |
|---|---|---|---|---|---|
| 15 | VENETO | 3,346 | 2,190 | 0,223 | 0,146 |
| 28 | LOMBARDIA | 3,315 | -3,119 | 0,118 | -0,111 |
| 16 | EMILIA ROMAGNA | -2,861 | -5,324 | -0,179 | -0,333 |
| 19 | PUGLIA | 1,255 | -0,635 | 0,066 | -0,033 |
| 26 | LAZIO | 2,551 | 2,038 | 0,098 | 0,078 |
| 31 | CAMPANIA | 3,626 | 2,545 | 0,117 | 0,082 |
| 38 | SICILIA | -1,256 | -1,401 | -0,033 | -0,037 |
| 19 | TOSCANA | -0,008 | -0,463 | -0,000 | -0,024 |
| 15 | PIEMONTE | 0,712 | -0,235 | 0,047 | -0,016 |
| 18 | CALABRIA | 0,307 | 0,241 | 0,017 | 0,013 |
| 4 | SARDEGNA | 1,015 | 0,735 | 0,254 | 0,184 |
| 8 | LIGURIA | 0,805 | 0,501 | 0,101 | 0,063 |
| 8 | ABRUZZO | -0,829 | -0,790 | -0,104 | -0,099 |
| 11 | MARCHE | 0,304 | 0,152 | 0,028 | 0,014 |
| 6 | FRIULI VENEZIA GIULIA | 0,615 | 0,438 | 0,103 | 0,073 |
| 3 | TRENTINO ALTO ADIGE | 0,927 | 0,702 | 0,309 | 0,234 |
| 3 | BASILICATA | -0,246 | 2,389 | -0,082 | 0,796 |
| 4 | UMBRIA | -0,694 | -0,687 | -0,174 | -0,172 |
| 3 | MOLISE | 0,021 | 0,011 | 0,007 | 0,004 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | 0,032 | 0,022 | 0,032 | 0,022 |
| 276 | TOTALE | 12,935 | -0,692 | 0,047 | -0,003 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

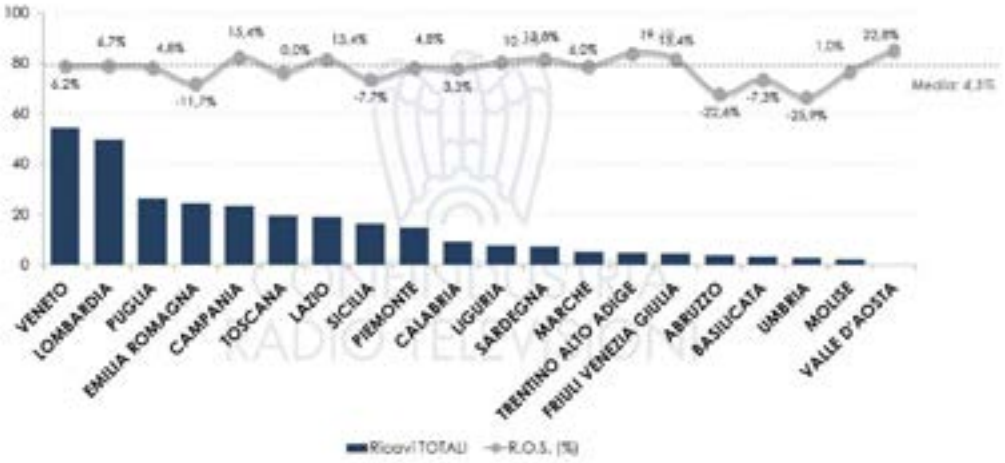
Tra queste, il Trentino-Alto Adige mostra un indice di redditività (R.O.S.) superiore a tutti con il 19,4% e un Risultato operativo medio pari a 300 mila euro, seguito a breve giro dalla Sardegna con un R.O. medio di 254 mila euro (R.O.S. uguale a 13,8% nel 2020). In generale, sono, invece, 12 le regioni con un indicatore al di sopra della media del settore (4,3% nel 2020). Al contrario, sono 8 le regioni che evidenziano un indice di redditività al di sotto della media, di cui sei risultano in area negativa:

Umbria (-25,9%), Abruzzo (-22,6%), Emilia-Romagna (-11,7%), Sicilia (-7,7%), Basilicata (-7,3%), Toscana (-0,04%).

Restringendo l'analisi alle prime cinque regioni in termini di ricavi totali, solo l'Emilia-Romagna chiude l'anno con una redditività negativa (-2,9 milioni di euro) che si riflette, come vedremo, anche in termini di Risultato d'esercizio (-3,1 milioni di euro).

**Tv locali – Redditività, distribuzione per regione (2020)**

(milioni di euro)



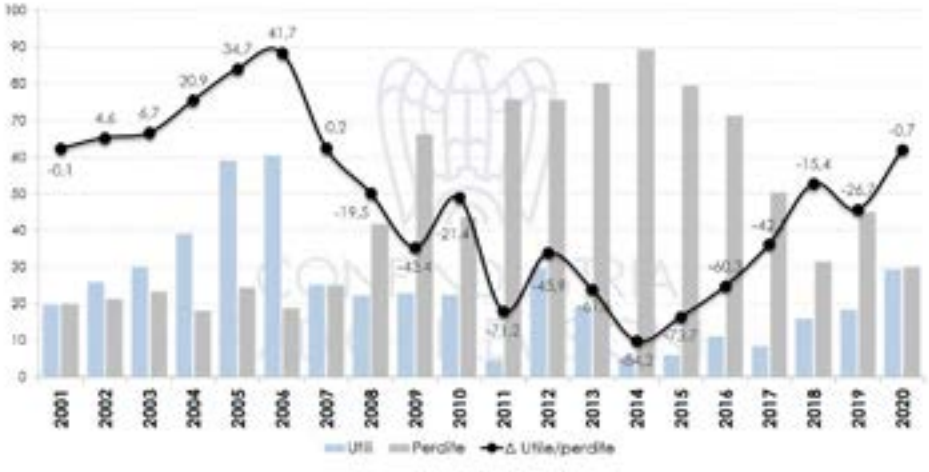

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2020 sono dodici le regioni che chiudono l'esercizio con un utile: Calabria, Friuli-Venezia-Giulia, Lazio, Liguria, Marche, Molise, Sardegna, Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta, Basilicata, Campania, Lazio e Veneto. Le ultime quattro riportano un R.O. particolarmente positivo e superiore a due milioni di euro.

Fino all'anno 2007 il saldo tra utili e perdite del comparto locale era in positivo con un valore finale complessivo di circa +109 milioni di euro. Negli ultimi tredici anni, a partire dal 2008, anno in cui il comparto registrava ricavi totali superiori a 600 milioni di euro, le televisioni commerciali locali hanno perso più di 550 milioni di euro, di cui poco meno di un milione nel 2020.

**Tv locali – Evoluzione saldo utile-perdite delle società**

(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

## Il capitale investito e il patrimonio netto

A fronte della situazione sopra descritta, la somma dei patrimoni netti delle aziende del comparto televisivo locale è pari a circa 385 milioni di euro nel 2020, in crescita dell'11,9% circa rispetto all'anno precedente (344 milioni di euro circa nel 2019). Diversamente, il valore del capitale investito si contrae nel 2020 dell'1,0% rispetto all'anno precedente, passando da circa 821 milioni di euro a 813 milioni di euro.

*Il metodo utilizzato per il calcolo della copertura patrimoniale del comparto locale è espresso dal rapporto tra il patrimonio netto e il capitale investito. L'indice di patrimonializzazione mostra il peso dei fondi interni per finanziare gli attivi dell'azienda, ovvero il grado di solidità strutturale.*

**Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito delle società**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Patrimonio netto | 344,007 | 384,965 | 11,9% |
| Capitale investito | 820,613 | 812,668 | -1,0% |
| Copertura patrimoniale (PN/CI) | 41,9% | 47,4% | +5,4 p.p. |
| *Patrimonio netto MEDIO* | *1,128* | *1,395* | *23,7%* |
| *Capitale investito MEDIO* | *2,691* | *2,944* | *9,4%* |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

L'analisi patrimoniale nel lungo termine mostra una importante riduzione del valore pari a circa la metà: il patrimonio netto aggregato diminuisce del 47,1% (728 milioni di euro nel 2013) mentre il capitale investito del 47,3% (oltre 1,5 miliardi nel 2013).

Tuttavia, in termini di solidità patrimoniale, l'indice di copertura mostra valori intorno al 47,4%, in aumento nell'ultimo anno considerato: in altri termini circa la metà delle risorse impiegate è rappresentata dai mezzi propri. Dopo anni di contrazione (41,9% nel 2019), il dato torna a crescere di circa +5,4 p.p. nel 2020.

**Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2020)**

(milioni di euro)

| No. società | Classi patrimonio netto | Patrimonio netto | Capitale investito | P.N. MEDIO | C.I. MEDIO |
|---|---|---|---|---|---|
| 32 | [PN < 0] | -13,457 | 27,697 | -0,421 | 0,866 |
| 108 | [0 - 250K] | 11,351 | 85,558 | 0,105 | 0,792 |
| 24 | [250 - 500K] | 8,958 | 33,288 | 0,373 | 1,387 |
| 22 | [500 - 750K] | 14,163 | 46,068 | 0,644 | 2,094 |
| 11 | [750 - 1Mln] | 9,533 | 26,079 | 0,867 | 2,371 |
| 39 | [1 - 2,5Mln] | 58,835 | 118,206 | 1,509 | 3,031 |
| 21 | [2,5 - 5,0Mln] | 72,705 | 130,561 | 3,462 | 6,217 |
| 19 | [PN > 5Mln] | 222,878 | 345,212 | 11,730 | 18,169 |
| 276 | TOTALE | 384,965 | 812,668 | 1,395 | 2,944 |

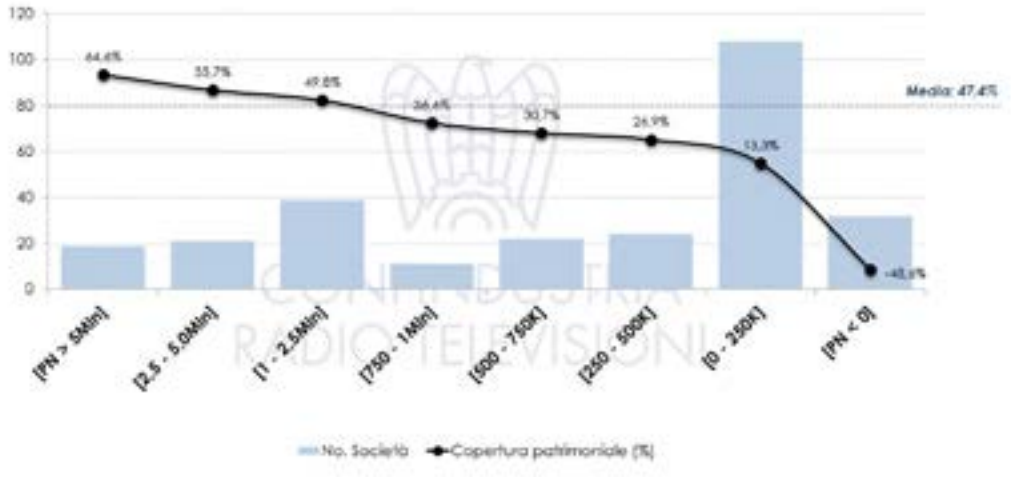
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2020, in termini di patrimonio netto, si riscontra ancora una elevata concentrazione di società di capitali (140) nella classe di P.N. più bassa, corrispondente a un valore inferiore a 250 mila euro. Al

salire delle classi, il numero delle società è tendenzialmente più basso, ad eccezione di quella centrale con un P.N. compreso tra 1 e 2,5 milioni di euro, in cui continua a registrarsi, come negli anni passati, una discontinuità con ben 39 società (P.N. pari a 59 milioni di euro).

**Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2020)**

(milioni di euro)

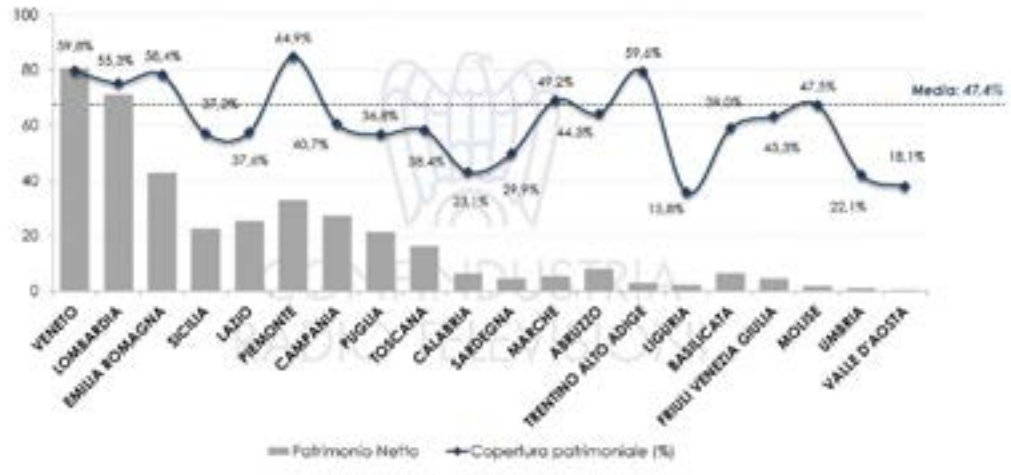



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Si conferma, pertanto, un significativo livello di parcellizzazione del settore televisivo locale, con una ampia quota di micro-piccole aziende (71%) e una ottantina di società più strutturate (29% sul totale) con patrimonio netto superiore al milione di euro (354 milioni complessivi pari al 92% sul totale).

**Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2020)**

(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2020, in calo le società che riportano un P.N. negativo (32 ossia 12% sul totale), segnale di un lieve miglioramento anche se ancora in una condizione critica generale importante. [95]

In linea con quanto evidenziato sopra, le società di capitali con un patrimonio netto superiore a un milione registrano un livello di patrimonializzazione al di sopra della media di settore (47,4%).

[95] Questa condizione si verifica quando le passività superano capitale sociale, riserve e utili da destinare.

Le società con un P.N. superiore a 5 milioni di euro (19) hanno un grado di solidità patrimoniale del 65% mentre per quelle appartenenti alla classe inferiore (2,5 - 5,0 milioni) è del 56% circa.

Nel 2020, solo sette regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte, Marche, Trentino-Alto Adige e Molise), di cui tre rientrano tra le prime cinque per Patrimonio Netto, presentano un grado di solidità patrimoniale superiore alla media.

Le prime cinque regioni raggiungono un valore cumulato di patrimonio netto superiore a 240 milioni di euro (63%) con un totale di 123 società (45%), e un P.N. medio per azienda superiore a 2 milioni di euro per Veneto, Lombardia e Emilia-Romagna.

Anche qui, come per le classi di P.N., l'andamento della copertura patrimoniale segue il valore totale di patrimonio netto per regione. In altri termini, al diminuire del patrimonio netto aumenta il livello di esposizione patrimoniale delle società di capitali analizzate.

**Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per regione (2020)**

(milioni di euro)

| No. società | Regione | Patrimonio netto | Capitale investito | P.N. MEDIO | C.I. MEDIO |
|---|---|---|---|---|---|
| 15 | VENETO | 80,910 | 135,292 | 5,394 | 9,019 |
| 28 | LOMBARDIA | 71,294 | 128,858 | 2,546 | 4,602 |
| 16 | EMILIA ROMAGNA | 42,971 | 73,577 | 2,686 | 4,599 |
| 38 | SICILIA | 22,835 | 61,432 | 0,601 | 1,617 |
| 26 | LAZIO | 25,541 | 67,988 | 0,982 | 2,615 |
| 15 | PIEMONTE | 32,910 | 50,698 | 2,194 | 3,380 |
| 31 | CAMPANIA | 27,353 | 67,254 | 0,882 | 2,169 |
| 19 | PUGLIA | 21,422 | 58,142 | 1,127 | 3,060 |
| 19 | TOSCANA | 16,298 | 42,427 | 0,858 | 2,233 |
| 18 | CALABRIA | 6,194 | 26,763 | 0,344 | 1,487 |
| 4 | SARDEGNA | 4,588 | 15,351 | 1,147 | 3,838 |
| 11 | MARCHE | 5,381 | 10,939 | 0,489 | 0,994 |
| 8 | ABRUZZO | 7,913 | 17,877 | 0,989 | 2,235 |
| 3 | TRENTINO ALTO ADIGE | 3,032 | 5,091 | 1,011 | 1,697 |
| 8 | LIGURIA | 2,205 | 13,963 | 0,276 | 1,745 |
| 3 | BASILICATA | 6,550 | 16,775 | 2,183 | 5,592 |
| 6 | FRIULI VENEZIA GIULIA | 4,465 | 10,300 | 0,744 | 1,717 |
| 3 | MOLISE | 1,787 | 3,765 | 0,596 | 1,255 |
| 4 | UMBRIA | 1,097 | 4,957 | 0,274 | 1,239 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | 0,220 | 1,220 | 0,220 | 1,220 |
| 276 | VENETO | 384,965 | 812,668 | 1,395 | 2,944 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

# Il costo del lavoro e gli occupati

Nel 2020 le società televisive locali esaminate hanno speso per il personale dipendente circa 100 milioni di euro, in calo dell'8,6% rispetto all'anno precedente. Considerato il costo totale, e valutato il costo medio annuo stimato di 35 mila euro per dipendente, nel comparto risultano occupati 2.873 addetti diretti circa, con un costo medio di circa 364 mila euro (erano circa 361 mila nel 2019) sostenuto da ciascuna società.

*Si tratta di una stima teorica – poiché esistono realtà aziendali e occupazionali molto diverse sul territorio – ma è un dato consistentemente applicato (con gli opportuni adeguamenti) agli Studi Economici precedenti.*

**Tv locali – Dipendenti e costo personale delle società**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali | 323,305 | 298,555 | -7,7% |
| Costo del personale | 109,991 | 100,571 | -8,6% |
| Incidenza Costo personale [96] | 34,0% | 33,7% | -0,3 p.p. |
| Dipendenti | 3.143 | 2.873 | -8,6% |
| *Costo MEDIO del personale* | *0,361* | *0,364* | *+1,0%* |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Il costo del personale ha una incidenza media sui ricavi totali del 33,7% circa, indicatore pressoché stabile nell'ultimo triennio (2018).

Il costo del personale tuttavia pesa tendenzialmente in misura maggiore nelle società con ricavi inferiori al milione di euro, dove supera in media il 40% dei costi sostenuti in quasi tutte le classi di reddito, come si vede dalla distribuzione per classi. Un altro segnale dei problemi di sostenibilità delle imprese più piccole presenti sul territorio.

**Tv locali – Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2020)**

(milioni di euro)

| No. società | Classi ricavo | Costo personale | Costo personale MEDIO | Dipendenti |
|---|---|---|---|---|
| 118 | [0 - 0,25 milioni] | 3,319 | 0,028 | 95 |
| 31 | [0,25 - 0,5 milioni] | 4,577 | 0,148 | 131 |
| 24 | [0,5 - 0,75 milioni] | 6,393 | 0,266 | 183 |
| 13 | [0,75 - 1 milioni] | 5,267 | 0,405 | 150 |
| 61 | [1 - 2,5 milioni] | 35,352 | 0,580 | 1.010 |
| 20 | [2,5 - 5 milioni] | 17,955 | 0,898 | 513 |
| 9 | [R > 5 milioni] | 27,708 | 3,079 | 792 |
| 276 | TOTALE | 100,571 | 0,364 | 2.873 |

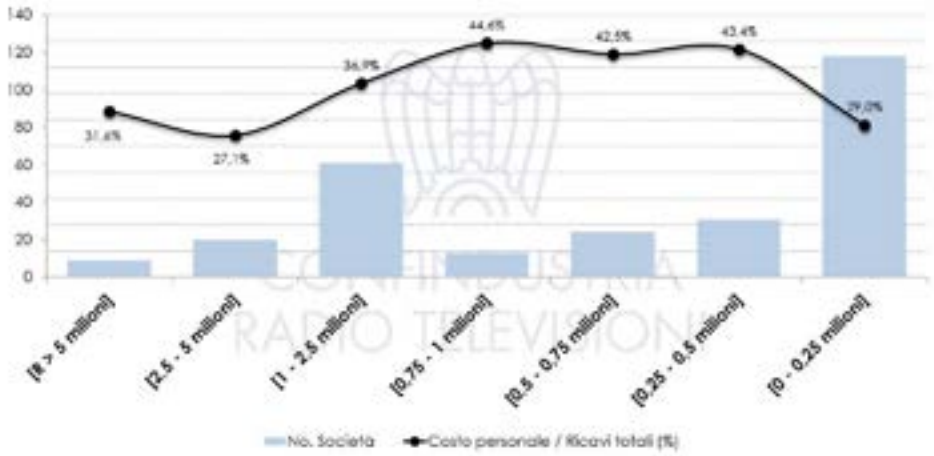
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

[96] Costo del personale sui Ricavi totali

Le 29 società con ricavi superiori ai 2,5 milioni di euro, grazie alla razionalizzazione dei costi derivanti dai maggiori volumi di fatturato, presentano un rapporto tra costo del personale e ricavi decisamente più sostenibile. L'incidenza per queste imprese si attesta intorno al 30% circa.

**Tv locali – Incidenza costo personale per classi di ricavo (2020)**

(milioni di euro)



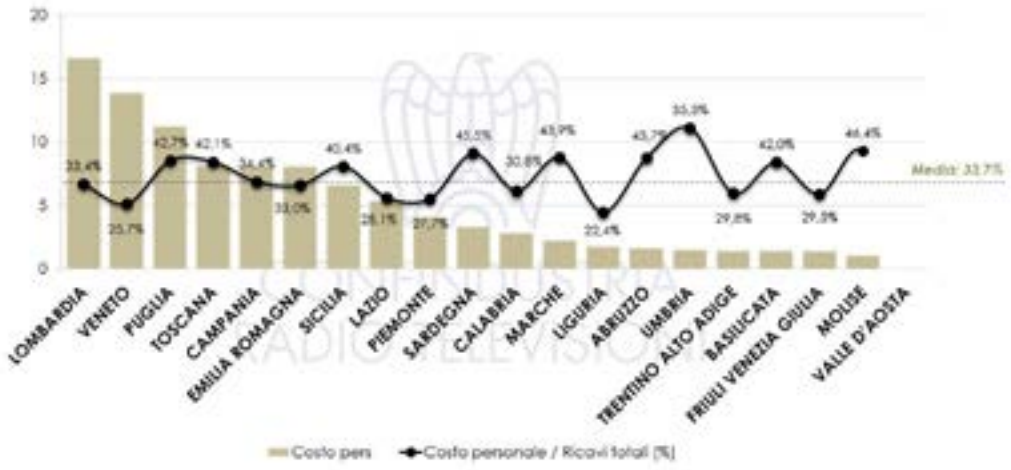

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Le società medio-alte, che si collocano nelle classi centrali per totale fatturato (tra 1 e 2,5 milioni di euro) mostrano valori ancora elevati che incidono per poco più di un terzo.

In generale, se si considerano i soli ricavi caratteristici, ossia quelli pubblicitari (al netto quindi dei contributi e delle altre attività commerciali), l'incidenza complessiva del costo del lavoro passa dal 33,7% al 62,3%, indice in aumento rispetto all'anno precedente (58,1% nel 2019).

**Tv locali – Incidenza costo personale per regione (2020)**

(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2020, le prime cinque regioni (Lombardia, Veneto, Puglia, Toscana, Campania) in termini di costo del personale, pesano per oltre la metà (58%) dei dipendenti su base nazionale. In termini di occupati medi per azienda, Lombardia, Veneto, Puglia, Emilia-Romagna, Toscana, Sardegna, Umbria, Trentino-Alto Adige e Basilicata sono sopra la media nazionale (10 dipendenti per azienda).

## Tv locali – Dipendenti e costo personale per regione (2020)

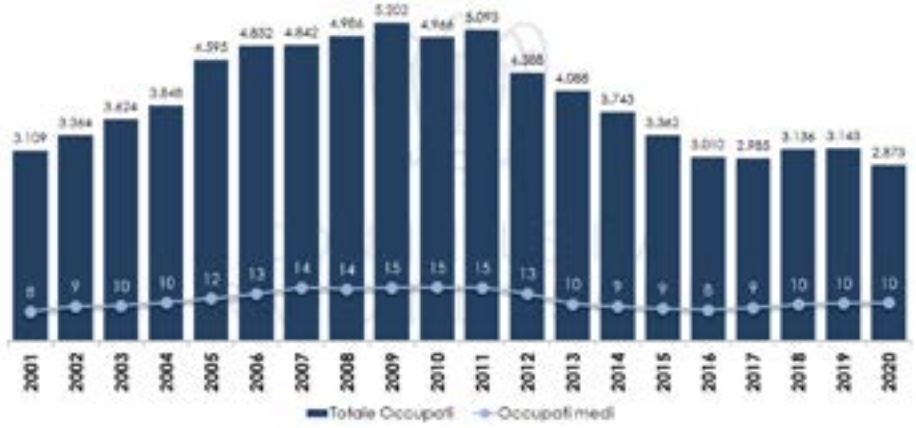
(milioni di euro)

| No. società | Regione | Costo personale | Costo MEDIO personale | Dipendenti |
|---|---|---|---|---|
| 28 | LOMBARDIA | 16,611 | 0,593 | 475 |
| 15 | VENETO | 13,921 | 0,928 | 398 |
| 19 | PUGLIA | 11,218 | 0,590 | 321 |
| 19 | TOSCANA | 8,161 | 0,430 | 233 |
| 31 | CAMPANIA | 8,078 | 0,261 | 231 |
| 16 | EMILIA ROMAGNA | 8,075 | 0,505 | 231 |
| 38 | SICILIA | 6,624 | 0,174 | 189 |
| 26 | LAZIO | 5,349 | 0,206 | 153 |
| 15 | PIEMONTE | 4,083 | 0,272 | 117 |
| 4 | SARDEGNA | 3,343 | 0,836 | 96 |
| 18 | CALABRIA | 2,831 | 0,157 | 81 |
| 11 | MARCHE | 2,224 | 0,202 | 64 |
| 8 | LIGURIA | 1,735 | 0,217 | 50 |
| 8 | ABRUZZO | 1,606 | 0,201 | 46 |
| 4 | UMBRIA | 1,490 | 0,372 | 43 |
| 3 | TRENTINO ALTO ADIGE | 1,421 | 0,474 | 41 |
| 3 | BASILICATA | 1,409 | 0,470 | 40 |
| 6 | FRIULI VENEZIA GIULIA | 1,357 | 0,226 | 39 |
| 3 | MOLISE | 1,035 | 0,345 | 30 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | - | - | - |
| 276 | TOTALE | 100,571 | 0,364 | 2.873 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Solo 9 invece le regioni (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio, Piemonte, Liguria, Friuli-Venezia Giulia, Calabria, Trentino-Alto Adige) che registrano un'incidenza dei costi del personale inferiore alla media del settore (33,7%).

## Tv locali – Evoluzione del numero di dipendenti




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Dal 2012 il comparto registra un calo costante dell'occupazione, in linea con tutti gli altri indici storici già presentati nei precedenti paragrafi. La consistenza occupazionale del settore è tornata negli ultimi anni ai livelli del 2001.

Anche il numero medio dei dipendenti, dopo un intervallo di qualche anno in corrispondenza del passaggio al digitale terrestre (switch-over) che aveva registrato il picco di 15 dipendenti in media per società, dal 2013 è tendenzialmente stabile (pari ai livelli precedenti al 2004).

# RADIO

## Le società radiofoniche

**Radio Nazionali.** Nel 2020 il mercato radiofonico italiano a livello nazionale si compone complessivamente di 14 operatori (di cui 13 privati e 1 pubblico) ai quali corrispondono 21 emittenti radio (marchi radiofonici FM). [97]

- 5 sono radio che fanno capo all'operatore di Servizio pubblico RAI, 14 sono radio di natura commerciale di proprietà di 11 società di capitali (Srl e Spa);
- 2 sono radio a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia). [98]

L'elenco si riferisce alle concessioni / autorizzazioni nazionali rilasciate dal MIMIT (ex MISE - Ministero delle Comunicazioni). [99]

Per l'analisi economica sono stati presi in esame i bilanci (2020) di 13 società:

- **RAI Spa**, cui fanno capo 5 marchi radiofonici nazionali in FM (Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3, Isoradio, GrParlamento); [100]
- **Radio Studio105 Spa, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Spa** [101] società facenti capo a **RadioMediaset Spa** [102]
- **Elemedia Spa**, società del Gruppo Editoriale (GEDI), che raggruppa i marchi Radio Deejay, Radio Capital e m2o;
- **Monradio Srl** (marchio R101), dal 2015 parte del Gruppo Mediaset;
- **Sole 24Ore Spa** con il marchio Radio24;
- **CN Media Srl** (Radio Kiss Kiss); [103]
- **RTL 102.5 Hit Srl** (RTL 102. 5); [104]
- **Radio Italia Spa** (Radio Italia);

[97] V. nota 9.
[98] V. nota 10.
[99] Sono incluse le autorizzazioni alla ripetizione di segnale estero sul territorio nazionale rilasciate a RMC Italia Srl (RMC - Radio Montecarlo che nel febbraio 2015 ha ricevuto la determina da parte del MIMIT per l'equiparazione alle concessioni radiofoniche nazionali dell'autorizzazione alla ripetizione del segnale estero (1994)) e Radio Orbital (emittente portoghese) ritrasmessa da Monradio Srl, per la quale la società del Gruppo Mediaset risulta titolare di una autorizzazione nazionale dal 1994 (vedi nota 121).
[100] Tra il 2017 e 2018 Rai ha riorganizzato la propria offerta radio digitale (DAB+) con 7 nuovi canali: Rai RADIO Live, Rai RADIO Tutta Italiana, Rai RADIO 1 Sport, Rai RADIO 2 Indie, Rai RADIO Techeté, Rai RADIO Classica, Rai RADIO Kids. Nel giugno 2018 ha inoltre lanciato RaiPlay Radio, la nuova piattaforma radiofonica via IP. A febbraio 2022 RaiPlay Radio verrà sostituita da RaiPlay Sound, una nuova piattaforma che integra la programmazione dei 12 canali radiofonici Rai con contenuti podcast originali: Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Rai Radio 3 Classica, Rai GR Parlamento, Rai Isoradio, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio Techetè, Rai Radio Live, Rai Radio Kids, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Sport.
[101] Nell'agosto del 2018, Mediaset acquista il controllo esclusivo di RMC Italia Spa.
[102] Dal 2019 RadioMediaset fa da tramite per la vendita degli spazi pubblicitari radio anche delle società RMC Italia Spa, Radio Subasio Srl, Radio Aut Srl e della consociata Monradio Srl.
[103] In data 22 dicembre 2018 è stata effettuata la fusione per incorporazione della Società CN MEDIA Srl, con le società controllate Radio Kiss Kiss, Srl e Media Radio Srl.
[104] Nel biennio 2021-2022 la società RTL 102,500 HIT Radio Srl effettuerà due importanti operazioni accrescendo il valore dei propri asset radiofonici. Nei primi mesi del 2021, la società acquisisce l'emittente Radiofreccia (A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria) che, grazie al disposto dell'art. 6 bis, commi 18 e 19, della Legge 18 dicembre 2020 n. 176, passa da carattere comunitario a carattere commerciale; nel maggio 2022, acquisisce da Monradio Srl la concessione/autorizzazione nazionale di Radio Orbital, trasferendola a Radio Zeta.

- **Radio Dimensione Suono Spa** (Radio Dimensione Suono). All'editore fanno capo anche alcune radio a livello locale soprattutto operanti nella regione Lazio (Dimensione Suono Roma, Ram Power, Dimensione Suono Soft, Discoradio) [105] i cui bilanci, tuttavia, essendo riferiti a società separate, sono analizzati nell'ambito del settore locale.
- **Centro di produzione Spa** a cui fa capo Radio Radicale. [106]

**CRTV - Radio nazionali, società / gruppi (2020)**

| No | Emittenti radio | Società | Gruppi editoriali | Tipologia Radio |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Radio Rai 1 | Rai Spa | Rai | Servizio pubblico |
| 2 | Radio Rai 2 | Rai Spa | Rai | Servizio pubblico |
| 3 | Radio Rai 3 | Rai Spa | Rai | Servizio pubblico |
| 4 | Isoradio | Rai Spa | Rai | Servizio pubblico |
| 5 | GRParlamento | Rai Spa | Rai | Servizio pubblico |
| 6 | R101 | Monradio Srl | Mediaset | Commerciale |
| 7 | Radio Orbital | Monradio Srl | Mediaset | Commerciale |
| 8 | Radio 105 | Radio Studio 105 Spa | RadioMediaset (Mediaset) | Commerciale |
| 9 | Virgin Radio | Virgin Radio Italy Spa | RadioMediaset (Mediaset) | Commerciale |
| 10 | Radio Deejay | Elemedia Spa | GEDI | Commerciale |
| 11 | Radio Capital | Elemedia Spa | GEDI | Commerciale |
| 12 | m2o | Elemedia Spa | GEDI | Commerciale |
| 13 | RMC | RMC Italia Spa | RadioMediaset (Mediaset) | Commerciale |
| 14 | Radio24 | Sole 24Ore Spa | 24Ore | Commerciale |
| 15 | Radio Kiss Kiss | CN Media Srl | - | Commerciale |
| 16 | RTL 102.5 | RTL 102.5 Hit Radio Srl | - | Commerciale |
| 17 | Radio Italia | Radio Italia Spa | - | Commerciale |
| 18 | RDS | RDS Spa | - | Commerciale |
| 19 | Radio Radicale | Centro di produzione Spa | - | Commerciale |
| 20 | Radiofreccia | A.C.R.C. | - | Comunitaria |
| 21 | Radio Maria | Associazione Radio Maria | - | Comunitaria |

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV

Poiché l'analisi economica del settore radiofonico - a livello nazionale, e, in maniera analoga, a livello locale - analizza le emittenti commerciali la cui fonte principale di ricavi è costituita dalla pubblicità, sono state escluse dall'analisi di dettaglio:

- le due emittenti a carattere comunitario, **Radio Maria** (associazione) e **Radiofreccia** (società cooperativa), con tetti stringenti di raccolta pubblicitaria;
- **Radio Orbital** in quanto emittente straniera, priva di raccolta pubblicitaria. [107]

[105] I marchi radiofonici locali del Gruppo RDS fanno capo a Finradio Srl (Dimensione Suono Roma, Ram Power) e Ritzland Records Srl (Dimensione Suono Soft, Disco Radio).
[106] V. nota 8.
[107] Radio Orbital è una emittente portoghese, il cui segnale è ritrasmesso da Monradio Srl sul territorio italiano. La società radiofonica del Gruppo Mediaset risulta titolare di una autorizzazione nazionale dal 1994. Nel 2022 la concessione nazionale verrà ceduta a RTL 102,5 HIT Radio Srl (vedi nota 121).

L'operatore di Servizio pubblico RAI è incluso (ma rendicontato separatamente) per il peso sul mercato radiofonico, anche pubblicitario.

Come per le televisioni nazionali, l'analisi dei dati economico-finanziari delle società radiofoniche nazionali si ferma all'esercizio 2020 per esigenze di comparazione e continuità con i precedenti studi del comparto radiofonico locale. I dati societari di bilancio delle società radiofoniche locali, infatti, scontano un forte ritardo nella pubblicazione presso le Camere di Commercio.

Alcuni degli operatori radiofonici nazionali sono inseriti all'interno di grandi gruppi editoriali attivi su più mezzi (principalmente televisione e stampa), integrati verticalmente anche sul versante della raccolta pubblicitaria (RAI, Fininvest/Mediaset, GEDI, Gruppo 24Ore).

**CRTV – Versioni visual dei brand radiofonici nazionali (2020)**

| Radio | Lancio | Editore | Standard tx | Piattaforma |
|---|---|---|---|---|
| RTL 102.5 HIT Radio [108] | feb-01 | RTL 102.5 HIT Radio | SD | DTT |
| Radio Italia TV [109] | apr-04 | Radio Italia | SD | DTT |
| Radio Norba TV | mar-12 | Radio Norba | SD | DTT Loc, Sky |
| R101 TV | giu-14 | Monradio (MEDIASET) | SD | DTT |
| RTL 102.5 HIT Radio HD | ott-16 | RTL 102.5 HIT Radio | HD only | DTT, Sky, TivùSat |
| Radiofreccia | ott-16 | A.C.R.C. | SD | DTT |
| Radiofreccia HD | gen-17 | A.C.R.C. | HD only | DTT, Sky, TivùSat |
| Radio Italia TV HD | gen-17 | Radio Italia | HD | Sky, TivùSat |
| Radio Zeta | giu-17 | Radio Zeta | SD | DTT |
| Radio Zeta HD | feb-18 | Radio Zeta | HD only | DTT, Sky, TivùSat |
| RDS Social TV HD | ott-18 | RDS | HD only | DTT, Sky, TivùSat |
| Virgin RADIO TV (2# lancio) | nov-18 | Radio Virgin Italia (MEDIASET) | SD | DTT |
| RTL 102.5 DOC HD | apr-19 | RTL 102.5 HIT Radio | HD only | Sky |
| Radio Italia TREND TV HD | lug-19 | Radio Italia | HD only | Sky, TivùSat |
| Deejay TV HD (2# lancio) [110] | lug-19 | Elemedia (GEDI) | SD | DTT, Sky |
| Radio KISS KISS HD | dic-19 | CN Media | HD only | DTT, Sky, TivùSat |
| Radio 105 TV | dic-19 | Radio Studio 105 (MEDIASET) | SD | DTT |
| Radio Montecarlo TV | apr-20 | Radio Mediaset | SD | Sky, TivùSat |
| Radio Rai 2 Visual | set - 20 | Radio Rai | HD | IP (App) |

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV

Tra i principali eventi, si ricorda, nel mese di aprile, in piena pandemia (prima fase), il lancio di Radioplayer Italia, piattaforma di sistema che riunisce più di 140 emittenti radiofoniche, sia locali che

[108] Le prime sperimentazioni video del brand radiofonico vengono effettuate tra il 2000 e 2007: 102.5 Hit Channel (2000-2002), Hit Channel (2002-2005), RTL 102.5 Hit Channel (2005-2006), RTL 102.5 Radiotelevisione. La versione in radiovisione inizia al settembre 2007.
[109] Dal 1998 al 2012 Radio Italia è stata editore di Video ITALIA, canale tv presente sulla piattaforma satellitare (gratuito fino al 2003, successivamente a pagamento su SKY). Dopo la chiusura la programmazione del canale è stata assorbita da Radio Italia TV.
[110] La prima versione del canale Deejay TV viene ceduta a Discovery Italia nel 2015 per poi diventare NOVE nel 2016, a seguito della cessione della società All Music (GELE). Il canale torna in onda nel gennaio del 2018, a seguito dell'annuncio di acquisizione da parte di Elemedia (GEDI) del canale 69 sul DTT.

nazionali. [111] A dicembre 2020, RTL 102.5 acquisisce da A.C.R.C. – Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria l'emittente radiofonica Radiofreccia, che passa, a seguito della cessione, da comunitaria a commerciale (L. 176/2020).

Da evidenziare, negli ultimi anni, lo sviluppo del fenomeno delle Visual Radio, che acquisisce consistenza durante la pandemia. Una forma di brand extension radiofonica in chiave video che tutte le principali emittenti nazionali, ma anche diverse a livello locale, hanno introdotto declinando i contenuti radiofonici in modalità televisiva sulle diverse piattaforme (DTT e DTH), sia in qualità standard che alta definizione.

Le versioni radiofoniche in modalità televisiva a diffusione nazionale, 19 a fine 2020, contribuiscono alla formazione del valore economico delle emittenti attraverso la raccolta pubblicitaria.

**Radio locali**. Il comparto delle radio locali risulta essere una realtà fortemente parcellizzata, composta da piccole e "micro" imprese, nate spesso da iniziative amatoriali e/o culturali di tipo ultra-locale. L'individuazione delle emittenti radiofoniche effettivamente operanti a livello locale, e il loro monitoraggio puntuale nel tempo, risulta pertanto difficile.

**CRTV - Radio locali, società monitorate e marchi**

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Società Database (universo CRTV) | 467 | 457 | -10 |
| Società con Bilancio depositato | 393 | 371 | -22 |
| Copertura | 84% | 84% | 0 p.p. |
| Emittenti radio (stima) | 707 | 668 | -39 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati, società di capitali (Universo CRTV, Cerved). I marchi radio sono stimati

Database Radio locali CRTV. *Si ricorda che il nostro perimetro si limita all'analisi delle società commerciali di capitali [112], per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio. L'elenco del MIMIT (ex MISE) relativo alle società commerciali include, oltre a quelle di capitali, anche numerose società collettive e uninominali (SNC e SAS). Il campione delle radio locali analizzato in questo studio economico si basa su un database che incrocia più fonti.*

L'analisi si basa sul database CRTV di oltre 450 società radiofoniche locali commerciali strutturate in società di capitali [113]: solo per 371 di queste, a novembre 2022, risulta pubblicato il bilancio 2020 (dati Cerved), in calo di 22 soggetti rispetto al 2019 (-5,6%).[114]

Marchi / Programmi locali. Nel 2020 il numero complessivo delle emittenti radiofoniche (marchi radio, in FM) è stimato intorno a 670 unità, che significa in media 1,8 marchi/programmi per emittente, in forte calo rispetto ai dati relativi agli anni precedenti. [115]

[111] Radioplayer Italia è gestita direttamente dalle emittenti radio italiane riunite in PER (Player Editori Radio), società fondata dai Gruppi RAI, Mediaset, GEDI, RTL 102.5, Sole 24 Ore, RDS, Radio Italia, Kiss Kiss e dalle Associazioni Aeranti Corallo e FRT Confindustria RadioTV. Partner tecnologico per lo sviluppo della app è Radioplayer Worldwide, che già collabora in dieci consorzi nazionali nel mondo.
[112] Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo n.208/2021, titolo 1, art. 3, comma 1) è "emittente radiofonica a carattere commerciale locale", senza specifici obblighi di palinsesto, quella che destina almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi, nell'ambito di almeno sessantaquattro ore settimanali.
[113] Nello Studio CRTV non rientrano le società collettive e uninominali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MIMIT e Agcom.
[114] Alcune società sono attive anche nel settore televisivo locale. Rete Blu Spa, a cui fa capo il canale TV2000, è proprietaria anche di una emittente radiofonica locale (Radio InBlu).
[115] Stima basata su dati MIMIT e Agcom. Dall'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori della comunicazione (ROC), tenuto dall'Autorità, emerge che a giugno 2017 l'insieme delle emittenti radiofoniche locali è rappresentato complessivamente da oltre 1.000 editori, che diffondono circa 1.300 programmi (marchi). I marchi a carattere commerciale sono circa 866, 356 quelli a carattere comunitario (Delibera n. 506/17/CONS).

La mappa che segue documenta la numerosità delle società locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio (sulla base della sede giuridico-amministrativa). Dall'analisi risulta che il maggior numero di soggetti radiofonici commerciali locali risiede in Sicilia (43), seguita da Lazio (42), Lombardia (36), Puglia (36), Emilia-Romagna (27), Toscana (27), Campania (23), Veneto (27), Piemonte (21), Marche (19), 10 regioni che da sole costituiscono l'81% (per numero di società radiofoniche) del totale nazionale.

Il dato fa riferimento alle 371 società di capitali all'interno del database CRTV che hanno pubblicato il bilancio nel 2020 (Cerved).

**CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2020)**

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiofoniche di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2020 (novembre 2022, CERVED).

## I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati

**I ricavi totali radio**. Nel 2020 il valore complessivo dei ricavi totali radiofonici, sia a livello nazionale che locale [116], ammonta a 536 milioni di euro circa, in diminuzione marginale dello 20,1% rispetto al 2019 (circa centotrentacinque milioni di euro). Se consideriamo il solo settore privato (senza includere l'operatore di Servizio pubblico RAI) il valore si attesta a circa 413 milioni di euro, in diminuzione di 122 milioni (-22,9%) rispetto all'anno precedente.

*Si ricorda che il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività radiofoniche, ossia al netto di attività extra core business.*

Nell'ultimo anno, pertanto, si interrompe il trend positivo (ad eccezione del 2017) del mercato radiofonico che era iniziato nel 2015.

Il dato del 2020 è il risultato della forte riduzione dei ricavi totali dovuta principalmente alla pandemia sia a livello nazionale, includendo il l'operatore di servizio pubblico, con una riduzione pari al -21,3%, sia a livello locale, con una riduzione pari al -16,9% rispetto al 2019.

[116] Non sono considerate le radio locali a carattere comunitario: Le radio commerciali ricomprendono solo le società di capitali (Spa, Srl e Società Cooperative), per le quali vige l'obbligo di pubblicazione del bilancio.

## Radio - Ricavi totali delle società

(milioni di euro, nazionali + locali)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Il dato include anche RAI per le sole attività radiofoniche. Sono escluse le radio a carattere comunitario

*Nel perimetro analizzato non sono considerate le radio comunitarie Radio Maria (Associazione Radio Maria A.P.S.) e Radiofreccia (A.C.R.C.). Il valore complessivo dei ricavi derivati da bilancio include il margine delle concessionarie (al netto degli sconti di agenzia).*

Analizzando i ricavi totali del settore, declinati nelle sue tre diverse componenti, risulta che: nel 2020 il comparto radiofonico privato nazionale raggiunge i 268 milioni di euro circa, con una riduzione rispetto all'anno precedente del -25,7%; quello locale registra una diminuzione di circa 29 milioni (-16,9% rispetto al 2019); i ricavi totali dell'operatore di Servizio pubblico mostrano una diminuzione di circa 13 milioni di euro (-9,4%).

## Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Radio private nazionali | 360,8 | 267,9 | -25,7% |
| Radio locali | 174,2 | 144,7 | -16,9% |
| Radio di Servizio pubblico | 136,0 | 123,2 | -9,4% |
| TOTALE | 671,0 | 535,8 | -20,1% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved

Per le Radio locali, diversamente dal comparto nazionale, i dati evidenziano un peggioramento, iniziato già nel 2019 ma accentuato in maniera esponenziale con la pandemia, rispetto al trend positivo registrato fino al 2018, nonostante i maggiori stanziamenti dovuti al nuovo Regolamento sull'erogazione dei contributi.[117] Tale dato deve essere inoltre considerato alla luce della diminuzione del numero delle emittenti locali che hanno presentato il bilancio (-5,6%), sebbene anche i ricavi medi, siano in diminuzione.

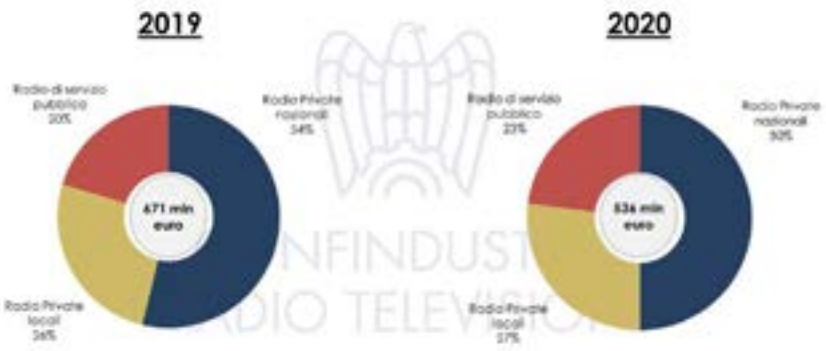
Nel 2020 la quota detenuta dalle Radio Locali sul totale mercato è pari al 27% in lieve aumento di un punto percentuale rispetto al 2019, e la quota rappresentata dall'operatore del Servizio pubblico

[117] Alla data della pubblicazione dello Studio mancano all'appello diverse società radio locali che non hanno ancora depositato il bilancio presso le camere di Commercio territoriali.

sale dal 20% al 23%. Queste variazioni positive sono dovute principalmente alla forte diminuzione dei ricavi totali a livello privato nazionale, infatti, simmetricamente le radio private nazionali passano da 54% nel 2019 a 50% nel 2020.

**Radio - Ricavi totali per tipologia operatore**

(quote % su ricavi totali radio)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. In alcuni casi possono rientrare i ricavi da attività web e radiovisione. Il dato include anche RAI per le sole attività radiofoniche. Sono escluse le radio a carattere comunitario

Nel 2020, i ricavi pubblicitari dell'intero sistema radio si attestano a circa 367 milioni di euro, con una forte diminuzione del -23,6% rispetto all'anno precedente, attribuibile a tutti i segmenti.

Anche gli altri ricavi, rappresentati da canone, altre attività commerciali e contributi statali, pari a circa 169,2 milioni di euro, risultano in diminuzione del -11,5% rispetto al 2019, ma risulta in aumento la quota rappresentata all'interno dei ricavi totali che passa dal 28% al 32%.

**Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi pubblicitari | 479,9 | 366,7 | -23,6% |
| Altri ricavi | 191,1 | 169,2 | -11,5% |
| TOTALE | 671,0 | 535,8 | -20,1% |

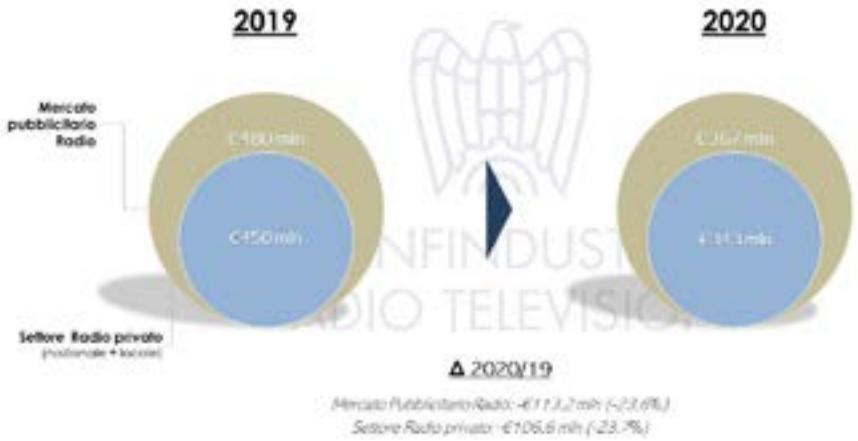
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori pubblicitari al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato) e sconti d'agenzia. Sono escluse le radio a carattere comunitario

**I ricavi pubblicitari radio**. La pubblicità continua a rappresentare la fonte più importante di finanziamento del mercato radiofonico con un peso del 68% sui ricavi di tutto il settore (commerciale, nazionale e locale, incluso l'operatore di Servizio pubblico RAI). All'interno delle sole radio private (ossia escludendo l'operatore pubblico RAI), i ricavi pubblicitari rappresentano circa l'86% del totale ricavi a livello nazionale, l'78% a livello locale.

Nel 2020 i ricavi pubblicitari degli editori radiofonici, sia nazionali che locali, raggiungono circa 367 milioni di euro, con un decremento del -23,6% (-113,2 milioni di euro circa) rispetto all'anno precedente (480 milioni di euro circa nel 2019). Questo risultato evidenza ancora una volta come il settore radiofonico abbia risentito della pandemia che ha comportato una riduzione importante dei ricavi pubblicitari.

## Radio - Ricavi pubblicitari delle società

(milioni di euro, nazionali + locali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). Sono escluse le radio a carattere comunitario.

*Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia).*

Analizzando il solo comparto privato (nazionale + locale), il dato si attesta a 342,9 milioni nel 2020 da 449,5 milioni di euro registrati nel 2019 con una diminuzione di 106,6 milioni di euro circa (-23,7% rispetto al 2019).

## Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Radio private nazionali | 309,7 | 229,8 | -25,8% |
| Radio locali | 139,8 | 113,1 | -19,1% |
| Radio di Servizio pubblico | 30,4 | 23,8 | -21,7% |
| TOTALE | 479,9 | 366,7 | -23,6% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori a livello «editore», ovvero al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). Sono escluse le radio a carattere comunitario.

Le radio nazionali sono vincolate alla trasmissione di un segnale unico (programmi e contenuti commerciali quali pubblicità, sponsorizzazioni, telepromozioni), e quindi non possono trasmettere pubblicità a livello locale. Le radio locali, viceversa, oltre alla pubblicità locale possono trasmettere pubblicità nazionale. Esiste, cioè, una "sovrapposizione" a livello locale di ricavi pubblicitari locali e nazionali.

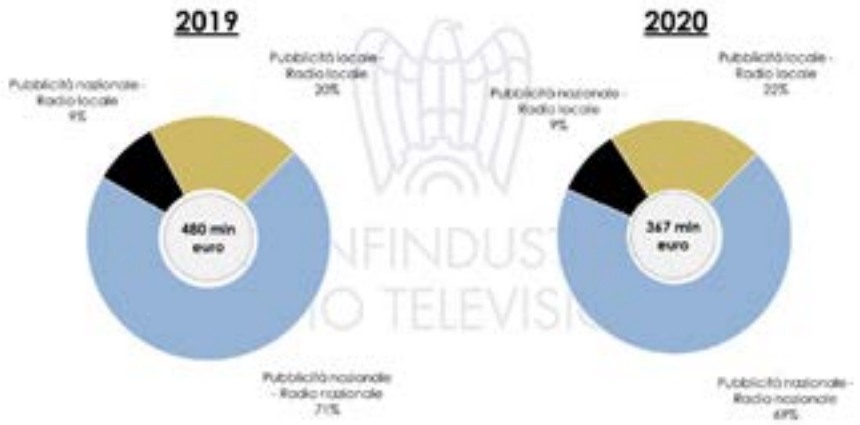
Pertanto, nel 2020 le radio locali coprono circa il 31% (113,1 milioni di euro) del totale della raccolta pubblicitaria all'interno del settore (nazionale + locale), di cui circa il 9% (33,9 milioni di euro) è in ambito nazionale.

In generale, negli ultimi dieci anni, l'andamento del mercato pubblicitario radiofonico ha risentito, oltre che della crisi economica, di alcuni eventi straordinari.

In ambito locale, nel 2013 Radio e Reti, storica concessionaria attiva in ambito regionale, ha dichiarato fallimento e rimesso sul mercato numerosi brand. Radio e Reti gestiva emittenti areali di

peso quali Radio Zeta, Radio Bruno, Radio Subasio, Radio Norba e Radio Babboleo, e precedentemente aveva gestito anche emittenti nazionali, fra cui Radio Italia, Radio KissKiss.

**Radio - Ricavi pubblicitari per tipo di raccolta**
(% sul totale ricavi pubblicitari radio)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le radio a carattere comunitario.

In ambito nazionale, nel 2016 è nato TER (Tavolo Editori Radio), organismo rappresentato dai principali editori radio con l'obiettivo di rilanciare una nuova e più strutturata rilevazione ufficiale dei dati di ascolto radio.[118] Sempre nello stesso anno si è assistito alla nascita del polo radiofonico del Gruppo Mediaset (RadioMediaset), con l'acquisizione di Radio 105 e Radio Virgin Italy, a cui ha seguito nel 2018 quella di Radio Montecarlo Italia (tutti brand dell'ex Gruppo Finelco).

Quest'ultimo evento ha determinato l'interessamento dell'Antitrust, che ha dovuto condizionare il passaggio di proprietà di queste emittenti, a una serie di vincoli concorrenziali posti in capo al Gruppo Mediaset e Mediamond (Fininvest), concessionaria pubblicitaria dei brand radio del nascente polo.[119]

A livello normativo, il nuovo Codice Europeo delle comunicazioni elettroniche (Direttiva 2018/1972/UE) prevede che, dal 21 dicembre 2020, qualsiasi radioricevitore integrato in un nuovo veicolo disponibile per la vendita o il noleggio in UE debba includere un sistema di ricezione DAB+. A partire da giugno 2019, pertanto, gli apparecchi atti alla ricezione radio venduti dalle aziende produttrici ai distributori di apparecchiature elettroniche al dettaglio (sell-in) sul territorio nazionale hanno dovuto integrare almeno un'interfaccia che consentisse all'utente di ricevere i servizi DAB (Legge 205 del 27/12/2017)[120].

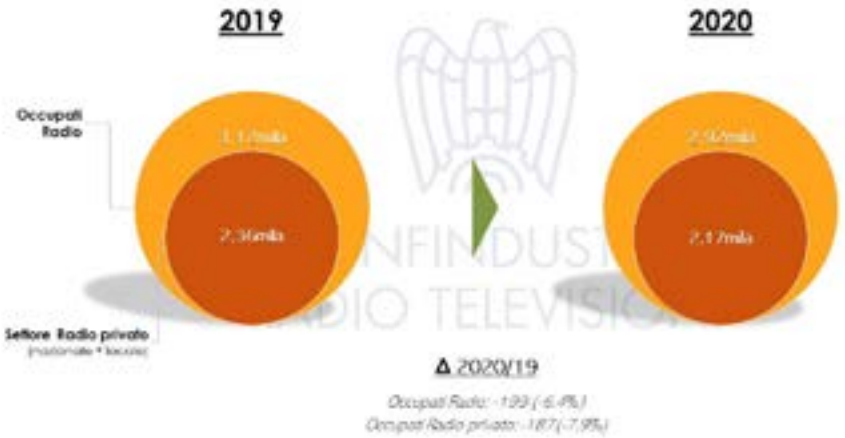
Inoltre, il biennio di riferimento è stato testimone della diffusione di nuove modalità di ascolto della radio, con il lancio di numerosi smart speaker[121]. Proprio per fronteggiare le nuove modalità di fruizione, nel 2019 è nata P.E.R. (Player Editori Radio), una società che riunisce le emittenti italiane, sia nazionali che locali, per la promozione della radio su tutti i device digitali, attraverso Radioplayer

[118] TER - Tavolo Editori Radio, costituita il 1° aprile 2016, è una società a responsabilità limitata (Srl) con 110 mila euro di capitale sociale fornito al 70% da emittenti nazionali e al 30% dalle associazioni delle radio locali. Si tratta di un organismo formato da soli editori (MOC – Media Owned Committee) tra cui Rai, Aeranti Corallo, Kiss Kiss, Elemedia, Il Sole 24 Ore, Frt, Rti-Radio 101, Radio Italia, Rtl 102,5, Finelco e Rds. La prima indagine proprietaria (rilevazione dei dati di audience) è stata pubblicata a novembre 2017.
[119] AGCM, Operazioni di concentrazione, C12017 – Reti Televisive Italiane/ Gruppo Finelco, Provvedimento n. 25957. Bollettino 12/2016 del 17/04/2016.
[120] Inoltre, a partire da gennaio 2020, gli apparecchi atti alla ricezione radio venduti ai consumatori (sell-out) nel territorio nazionale devono integrare almeno un'interfaccia che consenta all'utente di ricevere i servizi DAB (Legge 205 del 27/12/2017).
[121] Nel 2018 sono stati lanciati in Italia gli smart speaker Google Home e Amazon Echo.

(lanciato in aprile 2020), un aggregatore ufficiale per un accesso diretto all'offerta digitale delle emittenti. [122]

**Gli occupati radio**. Nel 2020 gli occupati presenti nel settore radiofonico italiano, nazionale e locale, ammontano a 2.919 unità (3.118 unità nel 2019), di cui circa 3/4 rientrano nel settore privato (2.170 unità).

**Radio - Dipendenti radiofonici delle società nazionali e locali**
(unità di dipendenti, nazionali + locali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

*Anche in questo caso, come per i ricavi totali, si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività radiofoniche, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. cinema, stampa), di cui lo Studio non tiene conto. In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative.* [123]

Il dato occupazionale complessivo, dopo un periodo di crescita (2016-2018), e un risultato relativamente stazionario nel 2019, dovuto principalmente alla riduzione delle componenti pubblica e locale, nel 2020 subisce una forte riduzione, pari al -6,4% che coinvolge tutti i comparti in diversa misura. [124]

Nel 2020 le emittenti locali con 1.466 occupati si confermano la prima realtà occupazionale in ambito radiofonico nonostante la forte diminuzione del 10,4% (1.636 nel 2019).

**Radio - Dipendenti radiofonici per tipologia di operatore**
(unità di dipendenti)

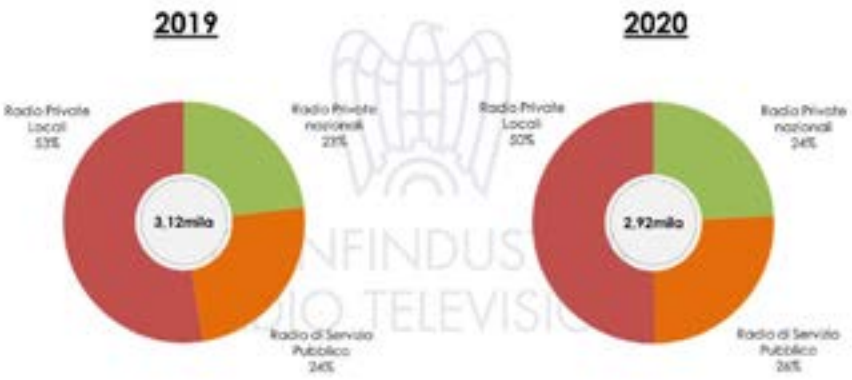
| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| Radio private nazionali | 721 | 705 | -2,3% |
| Radio locali | 1.636 | 1.466 | -10,4% |
| Radio di Servizio pubblico | 761 | 748 | -1,6% |
| TOTALE | 3.118 | 2.919 | -6,4% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

[122] I soci fondatori di P.E.R. sono Rai, Radio Mediaset, GEDI, Sole 24 Ore, RTL 102.5, RDS 100% grandi successi, Radio Italia, Radio Kiss Kiss, A.C.R.C.-Radiofreccia, e le Associazioni Aeranti Corallo e l'Associazione Radio FRT di Confindustria Radio Televisioni. L'applicazione Radio Player verrà lanciata nel mese di aprile 2020, durante la prima fase della pandemia, con a bordo già più di 100 emittenti radiofoniche, tra nazionali e locali.
[123] Il livello di dettaglio dei dati presenti in bilancio non permette sempre una corretta e omogenea scomposizione delle singole voci per cui in alcuni casi si è dovuto procedere all'elaborazione di stime.
[124] Il dato sull'occupazione locale risente in parte della non reperibilità dei bilanci di alcune società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.

Seguono l'operatore di Servizio pubblico con 748 unità in calo dell'1,6% rispetto al 2019, [125] e le radio nazionali private con 705 unità, in diminuzione del 2,3% rispetto all'anno precedente (721 nel 2019).

**Radio – Quote dei dipendenti radiofonici per tipologia di operatore**
(quote % su totale dipendenti radio)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

In termini percentuali il comparto locale raccoglie la metà delle risorse radiofoniche occupazionali (50%), dato in calo rispetto al 2019 in cui rappresentavano il 53%, seguito dal Servizio pubblico RAI con il 26% e le televisioni nazionali private con il residuale 24%.

[125] Il dato stimato degli occupati radiofonici Rai è calcolato sulla base della ripartizione delle risorse economiche da canone radiotv elaborate dall'Agcom. Nella stima è inclusa anche una quota parte di risorse umane presenti nella concessionaria pubblicitaria (Rai Pubblicità).

# RADIO NAZIONALI

## I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

**I ricavi totali radio.** Nel 2020 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società operanti a livello nazionale ammonta a circa 391 milioni di euro, in diminuzione di circa 106 milioni di euro (-21,3%) rispetto al 2019. Il settore nazionale privato, con una quota del 68,5%, diminuisce di 93 milioni circa (-25,7% rispetto all'anno precedente).

*Il dato, si ricorda, fa riferimento ai ricavi relativi all'attività radiofonica e non tiene in considerazione le radio nazionali a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia). Per una analisi più esaustiva e comparabile con il comparto televisivo, sono stati presi in considerazione i ricavi consolidati di gruppo, ove disponibili.*[126]

**Radio nazionali - Ricavi totali delle società**
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche (canone e ricavi pubblicitari)

Analizzando il dettaglio del dato, 12 soggetti su 13 registrano una diminuzione dei ricavi Radio nel 2020: in aumento rispetto all'anno precedente risulta soltanto Virgin Radio Italy (+3,5%), mentre gli altri soggetti registrano una forte diminuzione dei ricavi, dovuta principalmente agli effetti pandemici, che va dal -9% al -36%.

Radio Italia ha registrato la più alta variazione negativa percentuale, pari al 36%, con una variazione in valore pari a 12 milioni di euro circa, mentre RDS ha avuto una variazione negativa pari a circa il 32%, pari a circa 18 milioni di euro, seguite da RTL 102,5 Hit Radio con una diminuzione dei ricavi pari al -25,4% e Centro di Produzione con una variazione pari a circa il -25,2%.

All'interno del Gruppo Mediaset la Holding, Radiomediaset, registra una diminuzione dei ricavi pari al -31,6% dovuta alla pandemia che ricade a cascata sui ricavi delle altre società del gruppo, ad eccezione di Virgin Radio Italy: Monradio vede una variazione negativa pari al -20,2%; Radio Studio 105 ha una riduzione del -10%, RMC Italia del -22,1%. Virgin Radio Italy, unica società a registrare un

[126] Il gruppo RTL 102,500 HIT Radio include le società Open Space pubblicità Srl, Radio Digitale Srl e Gest.I.Tel. Srl; il Gruppo RDS - Radio Dimensione Suono include Advertising Srl. RadioMediaset è esonerata, ai sensi dell'art. 27, 3 comma D.lgs 127/91, dalla redazione di un proprio bilancio consolidato.

incremento dei ricavi di 0,4 milioni di euro, è riuscita a trarre vantaggio dall'effetto combinato generatosi dalla raccolta pubblicitaria del canale televisivo "Virgin Radio TV" (non esistente nel 2019), compensato dai minor ricavi provenienti dalla raccolta pubblicitaria Radio.

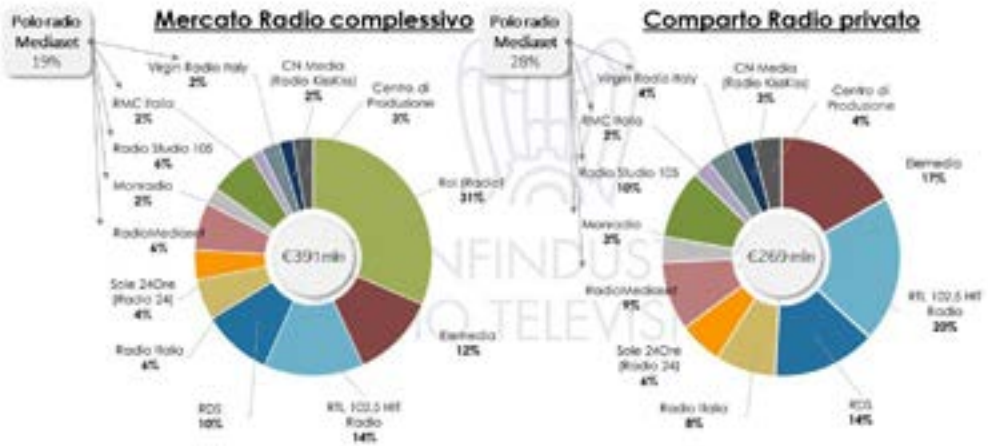
Elemedia, del gruppo GEDI, registra una variazione negativa del -30%, dovuta soprattutto alla sospensione a causa della pandemia degli eventi musicali e sportivi organizzati, a cui si legavano molti progetti di investimenti pubblicitari da parte degli sponsor.

Il Gruppo Sole 24Ore evidenzia una diminuzione dei ricavi pari al -13,5%, in cui i segni positivi registrati dalla pubblicità nei settori finanzia/assicurazioni (+13,9%) e Informatica (+7,8%) non riescono a compensare il calo registrato dal calo degli investimenti proveniente da due settori core, Automobili (-35,3%) e Servizi Professionali (-7,6%).

CN Media ha registrato la variazione percentuale più bassa del settore privato, pari al -12,7%, avendo registrato una variazione negativa relativa ai ricavi pubblicitari pari al -32%, mitigata in parte da una variazione importante degli altri ricavi, grazie ad un opportuno utilizzo di contributi a fondo perduto e crediti di imposta erogati da vari enti per l'emergenza pandemica.

I ricavi di RAI (comprensivi della quota parte di canone, come da stime Agcom), si attestano nel 2020 a 123 milioni di euro circa, con una diminuzione di -9,4%, di cui la parte pubblicitaria incide per il 19,3% sul totale, in discesa rispetto al 2019 in cui era il 22,3%.

**Radio nazionali - Ricavi privati vs mercato complessivo (2020)**
(% sul totale ricavi radio)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche (canone e ricavi pubblicitari)

Nel 2020, il frazionamento delle quote di mercato basate sui ricavi totali evidenzia una situazione sostanzialmente in linea con il 2019, registrando variazioni di pochi punti percentuali. In particolare, RAI con la raccolta pubblicitaria e il canone destinato alla radiofonia, rappresenta il 31% circa del mercato radiofonico, con una variazione del 4% circa rispetto al 2019, a seguire, RTL 102,500 HIT Radio registra circa il 14%, Elemedia con i suoi tre marchi (Radio Deejay, Radio Capital e M2o) il 12%, con una variazione pari a circa -1,4%, e RDS – Radio Dimensione Suono con 10%, con una variazione negativa pari a circa -1,5%.

Sommando le radio comprese nel polo radiofonico del Gruppo Mediaset, inclusivo della capofila RadioMediaset,[127] queste rappresentano una quota pari a circa il 19%, sostanzialmente in linea con il 2019.

Nel comparto privato nazionale si conferma come primo operatore RTL 102,5 HIT Radio che rimane al 20%, seguito da Elemedia con il 17%, RDS con il 14%. Tutti gli altri soggetti si posizionano con quote tra il 10% e il 3%, mentre il polo Mediaset sale dal 26% del 2019 al 28% circa.

**I ricavi pubblicitari radio.** Nel 2020 i ricavi pubblicitari delle radio nazionali [128] scendono a 254 milioni di euro circa, in diminuzione di circa 86,6 milioni rispetto al 2019 (-25,45%). Al netto dell'operatore di Servizio pubblico RAI, il dato, lievemente maggiore in termini percentuali, conferma la situazione negativa dell'ultimo anno, attestandosi a 230 milioni di euro (-25,82% rispetto al 2019).

Il dato delle radio commerciali, come già indicato precedentemente, indica inequivocabilmente come, dopo una ripresa del mercato pubblicitario radiofonico a partire dal 2015, nel 2020 si osservi una forte riduzione dei ricavi pubblicitari, prevalentemente dovuta all'impatto della pandemia.

**Radio nazionali - Ricavi pubblicitari delle società**
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

Come precedentemente anticipato, RadioMediaset ha avuto una forte contrazione dei ricavi pubblicitari (-39,4%), dovuto alla pandemia, che è ricaduta a cascata sulle altre società del gruppo, che conseguentemente hanno registrato una variazione negativa, seppure al di sotto della media, con eccezione di Virgin Radio Italy (+5,8%).

Oltre RadioMediaset, le società che hanno registrato una diminuzione dei ricavi pubblicitari sopra la media, sono state: RDS (-31,7%), Elemedia (-29,1%), RTL 102,5 HIT Radio (-27,4%) e Radio Italia (-27%). Le altre emittenti - Radio 24 (- 15,6%) e CN Media (-12,7%) - hanno registrato un calo dei ricavi pubblicitari al di sotto della media.

[127] RadioMediaset è concessionaria pubblicitaria delle emittenti Radio 105 e Virgin Radio, e a partire dal 2019 anche dei marchi RMC Italia, R101 e Radio Subasio. Inoltre, svolge attività di marketing, pianifica campagne promozionali e di comunicazione, partnership con eventi brandizzati sul territorio.
[128] Inclusi i margini delle concessionarie pubblicitarie ove disponibili, al netto degli sconti d'agenzia.

Con l'avvento della visual radio, per alcuni soggetti, iniziano ad avere rilevanza anche i ricavi dal canale tv (molte volte legati a eventi sul territorio) che accrescono il gradimento e la notorietà del brand, ma che risultano ancora di difficile stima.

**Gli occupati radio.** Nel 2020 gli occupati presenti nel settore radiofonico nazionale (pubblico + privato), ammontano a 1.453 unità (1.482 unità nel 2019), di cui poco più della metà (52% circa) rientra all'interno di RAI (748 unità).

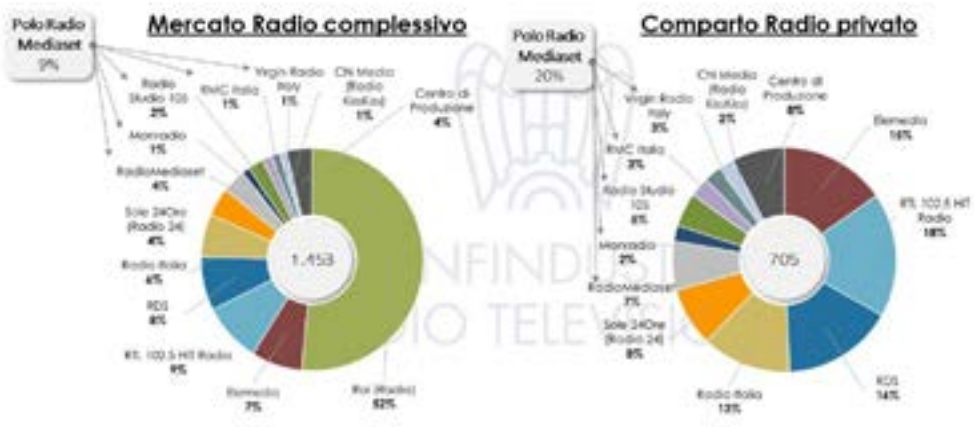
**Radio nazionali – Totale dipendenti radiofonici**
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

Il comparto privato nazionale registra un totale occupati pari a 705 unità circa.

*Si ricorda che si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività radiofoniche, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. cinema, stampa). In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative.*

**Radio nazionali - Dipendenti privati vs mercato complessivo (2020)**
(quote % su totale dipendenti radio nazionali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Dipendenti riconducibili alle sole attività radiofoniche.

Complessivamente, il comparto nazionale registra nell'ultimo anno una flessione dell'-1,9%, mentre il solo comparto privato nazionale, registra una flessione del -2,3%.

L'operatore di Servizio pubblico RAI [132] registra nel 2020 un peso in termini di risorse umane superiore alla metà del perimetro nazionale complessivo (52%). Il polo Mediaset (Radio Studio 105, Monradio, RMC Italia, Virgin Radio Italy) comprensivo della holding e concessionaria RadioMediaset cumula una quota del 9%, come RTL 102,500 HIT Radio, e sono seguiti a breve distanza da RDS con l'8% ed Elemedia con il 7%.

Questi soggetti all'interno del perimetro privato nazionale rappresentano il 69% circa del totale occupati.

## La redditività e il risultato d'esercizio

Nel 2020 il Risultato Operativo (R.O.) delle società radiofoniche nazionali private è pari a -18,6 milioni di euro, in diminuzione rispetto all'anno precedente del -145,5%. Non è possibile indicare il valore complessivo del comparto nazionale includendo l'operatore di Servizio pubblico RAI, non essendo disponibile il dato per quest'ultimo.

*A differenza dei dati esposti precedentemente, che servivano a quantificare il valore delle attività prettamente radiofoniche, l'analisi dei bilanci condotta in questo paragrafo e nei successivi (redditività, copertura patrimoniale, costo del personale e occupazione) fa riferimento alle società nella loro interezza, per cui vengono presi in considerazione i ricavi complessivamente generati nel corso degli esercizi.*

**Radio nazionali – Ricavi totali, Risultato operativo e Risultato d'esercizio**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali | 368,3 | 274,5 | -25,5% |
| Risultato operativo | 41,0 | -18,6 | -145,5% |
| Risultato esercizio | 18,0 | -12,7 | -170,5% |
| Risultato operativo / Ricavi totali | 11,1% | -6,8% | -17,9 p.p.. |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario

I soggetti che hanno dimostrato un'attività caratteristica positiva nel 2020 sono soltanto quattro: Radio Studio 105 con 6,5 milioni di euro, con una diminuzione del -5,5% rispetto al 2019, Radio Mediaset con 2,1 milioni di euro, con una diminuzione del -79% rispetto al 2019, il Sole 24Ore con 1,5 mln e una variazione negativa del -50,7% e Elemedia con 1,1 milioni di euro e una variazione negativa rispetto al 2019 pari al -93%.

Ad esclusione della già citata Radio Mediaset, le altre società del Gruppo Mediase continuano a permanere in area negativa: Monradio (-10,2 milioni di euro), RMC Italia (-4,2 milioni) e Virgin Radio Italy (-3,2 milioni).

[132] Dato stimato sulla base della ripartizione elaborata da Agcom per la quota parte del canone radiotv.

In generale, il risultato di esercizio conferma il dato dalla gestione caratteristica, con una perdita dell'intero comparto nazionale pari -12,7 milioni di euro nel 2020, registrando una variazione negativa del -170,5% rispetto al 2019, in cui era pari a 18 milioni.[133]

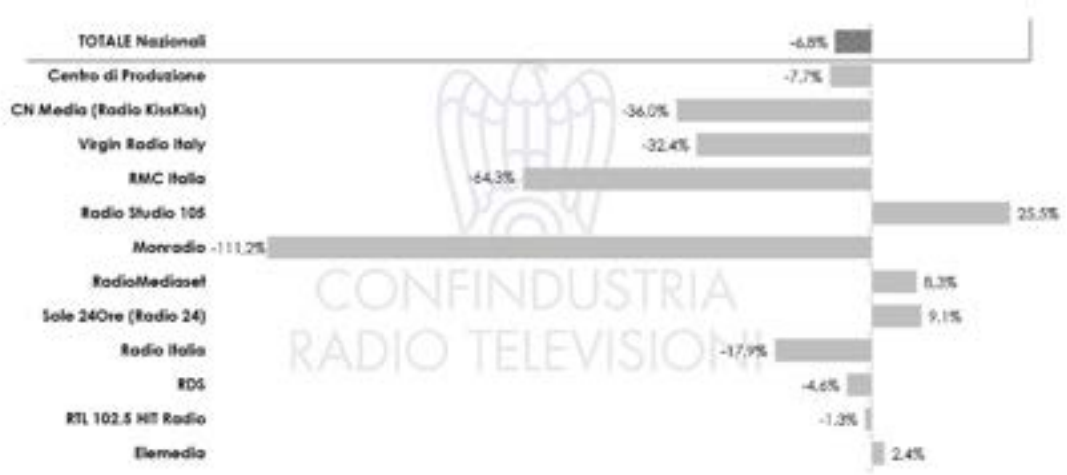
**Radio nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e d'esercizio per società (2020)**
(milioni di euro)

| | Ricavi Totali | Risultato Operativo | Risultato Esercizio |
|---|---|---|---|
| Rai Spa (Radio) | nd | nd | nd |
| Elemedia | 45,4 | 1,1 | 0,1 |
| RTL 102.5 HIT Radio | 53,0 | -0,7 | -1,3 |
| Radio Dimensione Suono | 37,8 | -1,7 | 6,0 |
| Radio Italia | 21,8 | -3,9 | -4,7 |
| Sole 24Ore (Radio24) | 15,9 | 1,5 | nd |
| RadioMediaset (Mediaset) | 25,1 | 2,1 | -1,0 |
| Monradio (Mediaset) | 9,2 | -10,2 | -7,9 |
| Radio Studio 105 (Mediaset) | 25,3 | 6,5 | 4,8 |
| RMC Italia (Mediaset) | 6,5 | -4,2 | -3,1 |
| Virgin Radio Italy (Mediaset) | 9,8 | -3,2 | -2,4 |
| CN Media (Radio KissKiss) | 14,0 | -5,0 | -2,4 |
| Centro di Produzione | 10,8 | -0,8 | -0,9 |
| TOTALE | 274,5 | -18,6 | -12,7 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

*Risultato Operativo (R.O.): il Risultato Operativo è un indicatore intermedio che evidenzia il risultato della gestione "caratteristica" dell'impresa, fornendo la rappresentazione dell'andamento dell'attività "industriale" al netto di quelle straordinaria e fiscale. Indice di redditività: Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto radiofonico è espresso dal rapporto tra il risultato operativo (R.O.) e ricavi totali.*

**Radio nazionali - Redditività delle società (2020)**
(% Risultato operativo su ricavi totali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI il dato non è disponibile

[133] Per Rai non sono disponibili i dati relativi al Risultato operativo e d'esercizio, per il Sole 24Ore non è disponibile il Risultato d'esercizio.

Nel complesso l'indice di redditività del comparto nazionale privato radiofonico registra nel 2020 un -6,8%, in forte diminuzione rispetto all'anno precedente (-17,9 p.p.): il dato è in linea con l'andamento dei ricavi pubblicitari (principale entrata da attività caratteristica) secondo i bilanci 2020 delle società radiofoniche considerate (nazionali commerciali), che hanno una diminuzione percentuale più marcata rispetto ai ricavi totali.
Nel 2020, solo Radio Studio 105 (25,5%), Sole 24Ore (9,1%), Radio Mediaset (8,3%) e Elemedia (2,4%) hanno una redditività positiva. Gli altri soggetti evidenziano una redditività fortemente negativa. Tra queste, in particolare, Monradio (-111,2%), RMC (-64,3%) e Virgin Radio (-32,4), confermano l'andamento negativo già evidenziato nel 2019.

## Il capitale investito e il patrimonio netto

Dall'analisi dei bilanci 2020 di tutte le società il capitale investito passa da circa 768 milioni a 894 milioni di euro (+16,4%), mentre il patrimonio netto si attesta nell'ultimo anno a 438 milioni di euro (+15,4% rispetto al 2019). Laddove l'incremento del capitale investito risulta essere una componente in crescita nella maggior parte delle società analizzate, ad eccezione di RDS (-6%), Elemedia (-2,5%) e Monradio(-2%), il Patrimonio netto è cresciuto nella metà delle società analizzate, registrando in alcune società degli incrementi considerevoli, come in Radio Italia (+542%), RMC Italia (286,5%), Virgin Radio Italy (227,7%), .

**Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ2020/19 |
|---|---|---|---|
| Capitale investito | 767,8 | 893,6 | +16,4% |
| Patrimonio netto | 379,4 | 437,9 | +15,4% |
| Patrimonio netto / Capitale investito | 49,4% | 49,0% | -0,4 p.p. |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario

Si sottolinea che, per alcuni soggetti, il valore è calcolato sui dati consolidati di Gruppo, ove disponibili. Inoltre, anche in questo caso, mancano i dati di alcune tra le società nazionali di rilievo, quali RAI e Sole 24Ore per quanto riguarda i rispettivi segmenti radiofonici (non scorporabili da bilancio).

*Il capitale investito rappresenta l'ammontare delle risorse necessarie all'impresa per lo svolgimento della propria attività. Esso coincide con il totale dello stato patrimoniale (attivo o passivo) e viene generalmente finanziato da un mix di fonti che corrispondono in parte al patrimonio netto (mezzi propri) e in parte ai debiti (mezzi di terzi) verso fornitori, banche, Stato e altri soggetti. La combinazione tra mezzi propri e mezzi di terzi indica il grado di solidità patrimoniale delle imprese.*

Si ricorda che nel corso del 2018 Radio KissKiss è stata integrata (fusione per incorporazione), insieme a Media Radio, nella controllante CN Media; RMC Italia viene acquisita da RadioMediaset, andando a ricongiungersi con Radio 105 e Virgin Radio Italy (ex emittenti radio del Gruppo Finelco).

## Radio nazionali – Patrimonio netto e Capitale investito per società (2020)

(milioni di euro)

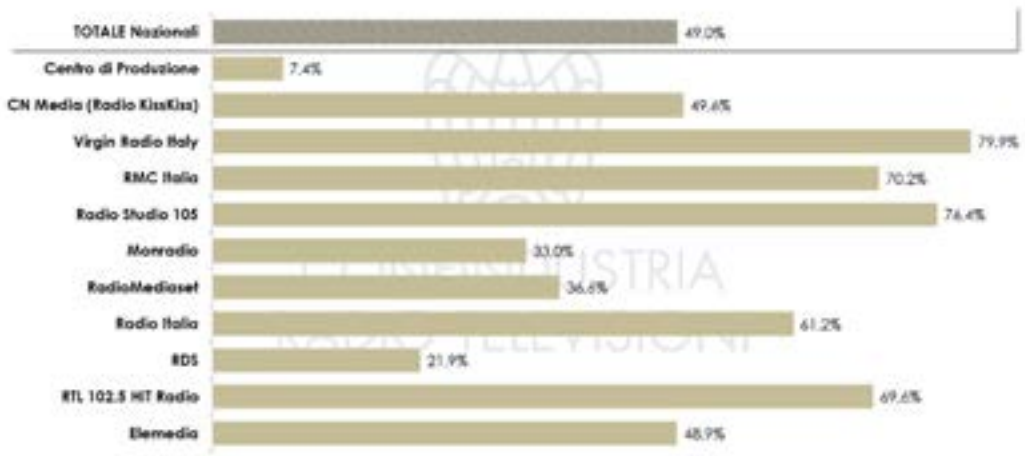
| | Capitale investito | Patrimonio netto | Patrimonio netto / Cap. investito |
|---|---|---|---|
| Rai Spa (Radio) | nd | nd | nd |
| Elemedia | 121,0 | 59,2 | 48,9% |
| RTL 102.5 HIT Radio | 183,4 | 127,7 | 69,6% |
| Radio Dimensione Suono | 108,3 | 23,7 | 21,9% |
| Radio Italia | 63,5 | 38,9 | 61,2% |
| Sole 24Ore (Radio24) | nd | nd | nd |
| RadioMediaset (Mediaset) | 188,9 | 69,2 | 36,6% |
| Monradio (Mediaset) | 48,5 | 16,0 | 33,0% |
| Radio Studio 105 (Mediaset) | 39,0 | 29,8 | 76,4% |
| RMC Italia (Mediaset) | 18,2 | 12,8 | 70,2% |
| Virgin Radio Italy (Mediaset) | 32,9 | 26,3 | 79,9% |
| CN Media (Radio KissKiss) | 65,7 | 32,6 | 49,6% |
| Centro di Produzione | 24,1 | 1,8 | 7,4% |
| TOTALE | 893,6 | 437,9 | 49,0% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Nel 2020 il grado medio di copertura patrimoniale (Patrimonio netto / Capitale investito) del mercato radiofonico nazionale privato risulta essere pari al 49% circa, in diminuzione di 0,4 punti percentuali rispetto al 2019.

## Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2020)

(% patrimonio netto su capitale investito)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Le società che hanno una maggiore "copertura interna", rispetto alla media nazionale del 49%, sono Virgin Radio Italy con un valore pari al 79,9%, Radio Studio 105 (76,4%), RMC con un valore pari a 70,2%, Radio 102.5 HIT Radio con il 69,6%, Radio Italia con 61,2%, CN Media (Radio KissKiss) con circa 49,6% .

# Il costo del lavoro e gli occupati

Nel 2020 gli occupati alle dirette dipendenze delle società radiofoniche nazionali prese in esame ammontano a 639 unità, in diminuzione del -3,3% rispetto all'anno precedente, in cui erano complessivamente 661.

**Radio nazionali - Dipendenti e costo personale**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali | 368,3 | 274,5 | -25,5% |
| Costo del personale | 47,5 | 43,9 | -7,7% |
| Incidenza sui Ricavi totali | 12,9% | 16% | 3,1 p.p. |
| Produttività del lavoro | 0,557 | 0,430 | -22,9% |
| Dipendenti | 661 | 639 | -3,3% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario

Si fa presente che la cifra risulta essere sottostimata a causa di alcune concause: manca il dato, non estrapolabile dal bilancio, riferibile all'emittente di Servizio pubblico RAI, con ben 5 marchi nazionali [134] e un servizio declinato su tutto il territorio grazie al supporto delle sedi regionali; manca, il dato relativo alla radio del Gruppo 24Ore (Radio24), anch'esso non scorporabile; inoltre, le collaborazioni esterne della radio non risultano conteggiate sotto i costi del personale ma all'interno della voce costi di produzione dalla quale, ugualmente, non risultano estrapolabili.

Nelle radio private nazionali si va da strutture molto agili, con 9 dipendenti circa, fino a strutture con oltre un centinaio di dipendenti, come RTL 102,5 Hit Radio, RDS ed Elemedia .

**Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2020)**
(milioni di euro)

| | Costo personale | Dipendenti | Ricavi totali / Dipendenti |
|---|---|---|---|
| Rai Spa (Radio) | nd | nd | nd |
| Elemedia | 9,5 | 108 | 21,0% |
| RTL 102.5 HIT Radio | 9,9 | 126 | 18,6% |
| Radio Dimensione Suono | 6,0 | 113 | 15,8% |
| Radio Italia | 4,7 | 91 | 21,5% |
| Sole 24Ore (Radio24) | nd | nd | nd |
| RadioMediaset (Mediaset) | 4,6 | 50 | 18,4% |
| Monradio (Mediaset) | 0,9 | 16 | 9,8% |
| Radio Studio 105 (Mediaset) | 1,7 | 34 | 6,7% |
| RMC Italia (Mediaset) | 1,0 | 20 | 15,7% |
| Virgin Radio Italy (Mediaset) | 0,9 | 18 | 8,9% |
| CN Media (Radio KissKiss) | 0,6 | 9 | 4,4% |
| Centro di Produzione | 4,1 | 54 | 38,3% |
| TOTALE | 43,9 | 639 | 16,0% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

[134] Si stima che Radio RAI abbia un totale dipendenti superiore a 700 unità.

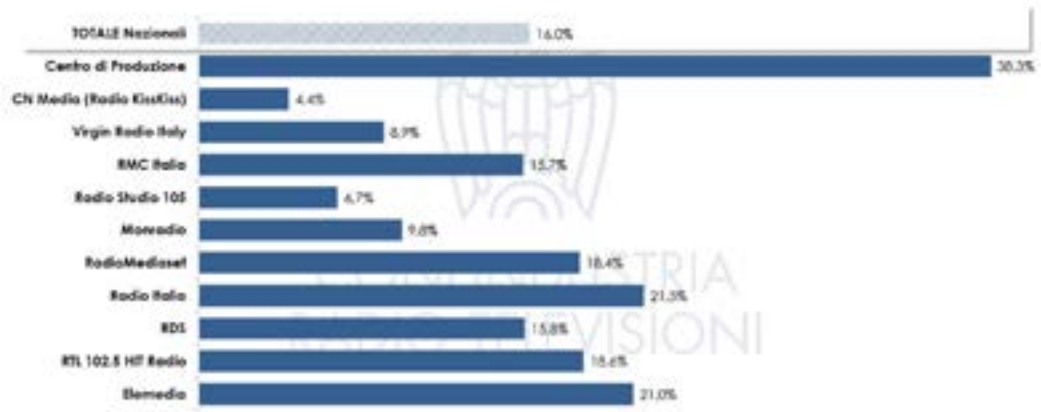
Il costo del personale del settore privato (ossia esclusa la RAI), risultante dai bilanci analizzati, ammonta a circa 44 milioni di euro, in diminuzione del -7,7% rispetto al 2019, con un'incidenza media sui ricavi pari a circa il 16% nel 2020, in aumento rispetto al 13% circa del 2019, dovuta prevalentemente alla diminuzione dei ricavi totali dovuta alla pandemia. Anche questo dato è sottostimato per l'assenza dei dati relativi a Radio 24 del Sole 24Ore.

Dalla tabella risulta una struttura dei costi del personale molto diversa da società a società, quando si va a calcolare il costo medio per dipendente. Si ritiene che le differenze dipendano dalle diverse strutture (numero di dirigenti e giornalisti vs impiegati) interne alle emittenti radiofoniche.

Nel 2020 la complessiva produttività del lavoro delle società private nazionali è pari a 430 mila euro, in diminuzione del -23% circa rispetto al 2019. CN Media (Radio Kiss Kiss) e Radio Studio 105 registrano il valore più alto di tutti gli altri che supera i 700 mila euro per dipendente, seguiti da Monradio, Virgin Radio Italy e Radio Mediaset. Invece Elemedia, RTL 102,5 Hit Radio si assestano intorno al dato medio, mentre RDS, RMC Italia, Radio Italia, e Centro di Produzione (Radio Radicale) rappresentano invece le società con un indicatore di produttività pro-capite più basso.

**Radio nazionali - Incidenza costo personale delle società (2020)**

(% costo del personale su ricavi totali)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Nel 2020 Centro di Produzione (Radio Radicale), Radio Italia ed Elemedia registrano un'incidenza del costo del lavoro sul totale ricavi più alta di tutti gli altri operatori, rispettivamente del 38,3% (più o meno costante negli anni), 21,5% e 21%, seguite da RTL 102,5 HIT Radio con il 18,6%. CN Media (Radio Kiss Kiss) si distingue per il peso più basso (4,4%).

# RADIO LOCALI

## I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società radiofoniche locali passano da 174 milioni di euro circa nel 2019 a circa 145 milioni nel 2020, in diminuzione di 29 milioni di euro (-16,9%).

La crescita del comparto radiofonico locale, che, come quello televisivo, aveva risentito dell'impatto della crisi economica (2008), ma, differentemente da quest'ultimo, negli ultimi anni aveva mostrato ampi segnali di recupero, grazie anche all'interesse da parte di operatori nazionali,[135] ha subito un arresto nel 2019 che, nel 2020 è perdurato a causa della pandemia.

Nel 2020 si è vista una contrazione della raccolta pubblicitaria con circa 113 milioni di euro (-19% rispetto al 2019). Per quanto riguarda gli altri ricavi, inclusi i contributi statali erogati all'emittenza locale, anch'essi risultano in diminuzione[136] e raggiungono 32 milioni di euro circa (-8% rispetto al 2019). Rispetto alle Tv Locali, che nel 2020 hanno visto un incremento della componente degli altri ricavi, le radio locali sono state meno in grado di assorbire la diminuzione dei ricavi pubblicitari attraverso altre fonti di ricavo.

**Radio locali - Ricavi totali delle società**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali | 174,179 | 144,732 | -16,9% |
| Ricavi pubblicitari | 139,758 | 113,086 | -19,1% |
| Altri ricavi | 34,422 | 31,646 | -8,0% |
| No. società | 393 | 371 | -5,6% |
| *Ricavi totali MEDI* | *0,443* | *0,390* | *-12,0%* |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

Si ricorda che i valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2020 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di circa centoquaranta società. [137]

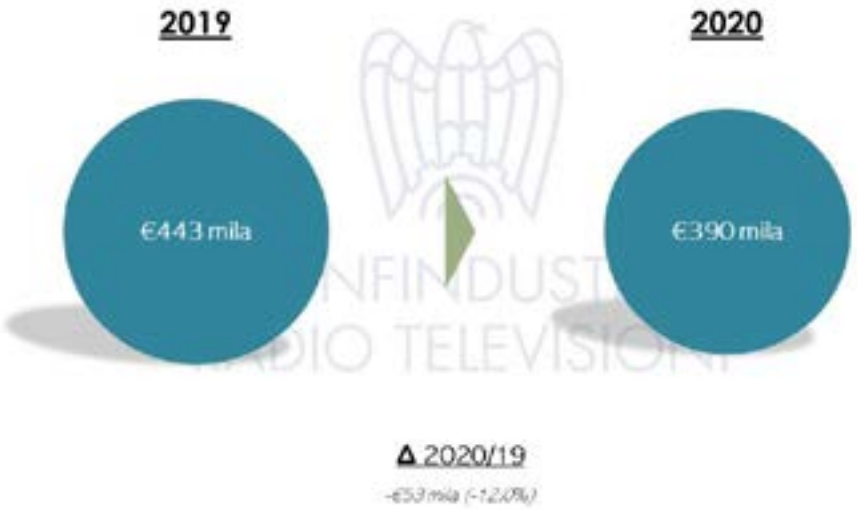
*Al fine di permettere un confronto più oggettivo tra i due esercizi, si è pertanto deciso di commentare i ricavi complessivi anche in termini di valori medi.*

In tal senso, il ricavo medio rispecchia più fedelmente il dato tendenziale dei ricavi: nel 2020, i ricavi medi per singola società si attestano a 390 mila euro con una diminuzione di -12,0% (443 mila nel 2019): dato che contestualizza la fotografia dei ricavi totali (valore assoluto) dell'ultimo anno, dando indicazione di quanto il dato parziale dei bilanci influenzi l'andamento dei ricavi totali. Dalla distribuzione dei ricavi totali si conferma l'alta parcellizzazione del settore che è caratterizzato per lo più da "micro-imprese". Sono 242 le società con ricavi inferiori a 250 mila euro, pari al 65% circa del totale analizzato: si tratta di società che complessivamente fatturano circa il14% dell'intero settore

[135] Tra il 2015 e 2016 Radio Mobilificio di Cantù acquista e incorpora Radio Zeta, che sotto il controllo editoriale di RTL 102,500 HIT Radio, diventa Radio Zeta L'Italiana. RadioMediaset, già proprietario dei marchi R101, R105 e Virgin Radio, nel 2017 acquista il 100% del capitale delle società Radio AUT (Radio Suby) e Radio Subasio (Radio Subasio, Radio Subasio+) e nel 2018 quello di RMC Italia.
[136] Contributi stanziati dallo Stato in base alla Legge n. 448 del 28 dicembre 2001, e provvidenze per l'editoria, relative alle sole utenze telefoniche per le quali è riconosciuta la riduzione tariffaria pari al 50%.
[137] Il numero di società per le quali non sono disponibili i bilanci (non depositati e/o pubblicati) alla data di stesura dello Studio, è al netto di quelle che hanno cessato le proprie attività e/o sono state dichiarate fallite nel corso dell'anno.

radiofonico locale. Le società al di sotto dei 250 mila euro, hanno dei ricavi medi annui di 85 mila euro.

**Radio locali - Ricavi totali medi delle società**

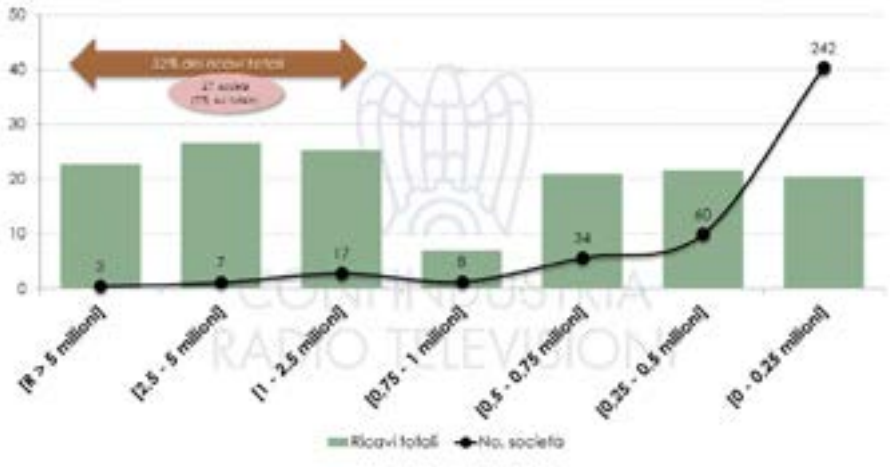



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Ampliando il perimetro, le 302 società radiofoniche locali (81,4% del totale campione analizzato) che nel 2020 registrano ricavi inferiori a 500mila euro, generano invece ricavi intorno a 42 milioni di euro complessivamente, ovvero circa il 29% dei ricavi totali: si tratta, anche qui, di micro-imprese con ricavi medi di circa 139 mila euro all'anno.

Considerando le 42 società appartenenti allo scaglione intermedio, con ricavi tra i 500 mila euro e il milione (pari all' 11,3% del totale analizzato), queste hanno registrato ricavi totali pari a circa 28 milioni di euro, generando il 19% circa del totale, e ricavi medi pari a 665 milioni di euro

**Radio locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2020)**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2020 la suddivisione per classi di ricavi mostra come le 27 società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) producano 74,7 milioni di euro di ricavi (circa il 52% del totale). Ossia, il 7,3% delle società radiofoniche locali produce più della metà dei ricavi del settore. Nell'ultimo anno

questo aggregato è diminuito in termini di numero di società del – 1,6%, registrando però ricavi medi di oltre 2,8 milioni di euro (in diminuzione di -0,6% circa).

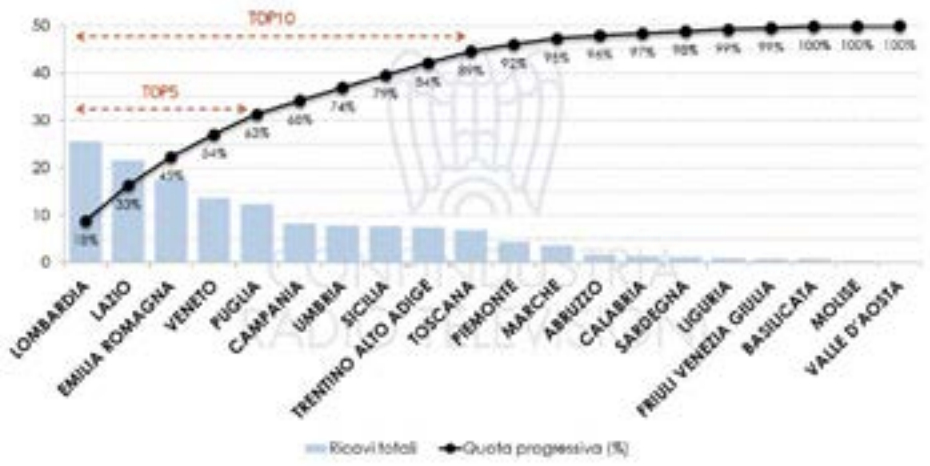
**Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2020)**
(milioni di euro)

| No. società | Classi ricavi | Ricavi totali | Ricavi MEDI |
|---|---|---|---|
| 242 | da 0 a 250 mila euro | 20,500 | 0,085 |
| 60 | da 250 a 500 mila euro | 21,617 | 0,360 |
| 34 | da 500 a 750 mila euro | 20,927 | 0,616 |
| 8 | da 750 a 1 milione euro | 7,010 | 0,876 |
| 17 | da 1 a 2,5 milioni euro | 25,351 | 1,491 |
| 7 | da 2,5 a 5 milioni euro | 26,567 | 3,795 |
| 3 | oltre 5 milioni euro | 22,761 | 7,587 |
| 371 | TOTALE | 144,732 | 0,390 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Estendendo l'analisi agli ultimi cinque anni, le società che hanno perso in termini di ricavi assoluti, rallentando la ripresa del totale di settore, sono state quelle appartenenti alle fasce più basse, con ricavi inferiori ai 500 mila euro, con una perdita complessiva di circa 10 milioni (-19%), e per la fascia con ricavi intermedi tra i 750 mila euro e un milione, con una perdita di circa 3 milioni (-31%).

**Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2020)**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nello stesso periodo, le performance delle società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) hanno un peggioramento più contenuto con una diminuzione di -1,5% circa (+4,3 milioni di euro) dei ricavi totali, diminuzione mitigata soprattutto da un aumento dei ricavi delle società con classe tra i 2,5 milioni e i 5 milioni pari al 28% (5,9 milioni di euro).

La polverizzazione del settore radiofonico locale è molto più accentuata di quello televisivo. All'interno della fascia di ricavi al di sotto dei 250 mila euro (242 società pari a circa il 65% del totale) le radio locali hanno un tasso di densità di soggetti piccoli/micro che è nettamente superiore a quello delle televisioni (118 società pari al 43%). Viceversa, come già indicato precedentemente,

nel comparto televisivo locale si evidenzia, una maggiore presenza di società nelle classi di ricavi medi (1 - 2,5 milioni di ricavi) con un peso pari al 22% circa sul totale soggetti attivi nel 2020.

Nel 2020 Lombardia e Lazio, con circa il 33% del totale, si confermano le regioni con volumi di ricavi generati dalle emittenti radiofoniche locali nettamente superiori alle altre. Si tratta anche delle regioni (se si escludono la Sicilia e la Puglia) con il maggior numero di emittenti radiofoniche (sede legale).

**Radio locali - Ricavi totali per regione (2020)**

(milioni di euro)

| No. società | Regioni | Ricavi totali | Ricavi MEDI |
|---|---|---|---|
| 36 | LOMBARDIA | 25,542 | 0,710 |
| 42 | LAZIO | 21,683 | 0,516 |
| 28 | EMILIA ROMAGNA | 17,544 | 0,650 |
| 27 | VENETO | 13,687 | 0,507 |
| 36 | PUGLIA | 12,417 | 0,345 |
| 23 | CAMPANIA | 8,259 | 0,359 |
| 6 | UMBRIA | 7,838 | 1,306 |
| 43 | SICILIA | 7,699 | 0,179 |
| 13 | TRENTINO ALTO ADIGE | 7,445 | 0,573 |
| 27 | TOSCANA | 6,927 | 0,257 |
| 21 | PIEMONTE | 4,448 | 0,212 |
| 19 | MARCHE | 3,606 | 0,190 |
| 10 | ABRUZZO | 1,734 | 0,173 |
| 11 | CALABRIA | 1,455 | 0,132 |
| 11 | SARDEGNA | 1,278 | 0,116 |
| 4 | LIGURIA | 1,063 | 0,266 |
| 4 | FRIULI VENEZIA GIULIA | 0,929 | 0,232 |
| 7 | BASILICATA | 0,845 | 0,121 |
| 3 | MOLISE | 0,281 | 0,094 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | 0,052 | 0,052 |
| 371 | TOTALE | 144,732 | 0,390 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

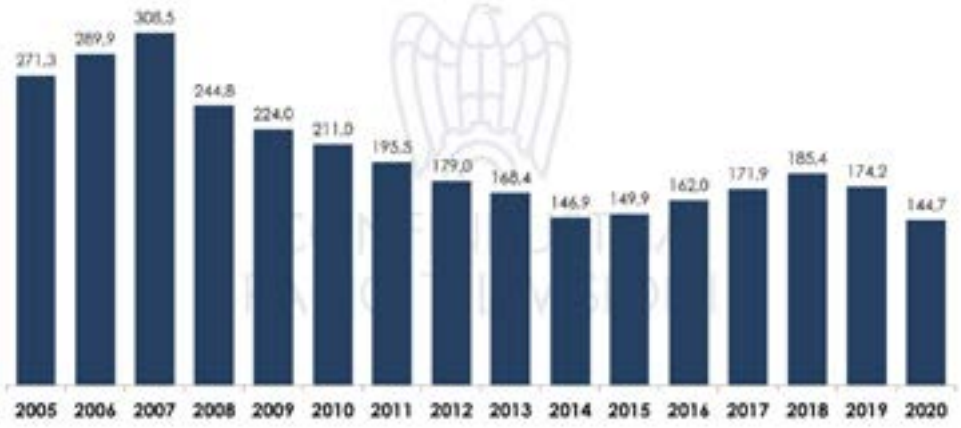
Le prime cinque regioni - Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto e Puglia - rappresentano da sole circa il 63% del totale ricavi registrato dall'intero comparto locale (91 milioni di euro circa). In termini di ricavi medi, tuttavia, spicca la regione Umbria, con un ricavo medio per singola società superiore a 1,3 milioni euro, seguito dalle prime regioni già evidenziate sopra (Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio) e Trentino-Alto Adige e Veneto con valori medi superiori ai 500 mila euro.

Nel 2020, l'aumento dei ricavi è stato registrato solo da due regioni e in misura decisamente moderata. In particolare, il Molise ha registrato la variazione dei ricavi più importante in termini di ricavi generati dalle radio locali (+7,1% rispetto al 2019), seguito dalla Basilicata (+1,3%). Tutte le altre regioni hanno registrato una variazione negativa rispetto al 2019, in particolare la Valle d'Aosta ha avuto una variazione negativa molto importante (-49,8%), seguito da Liguria (-32,9%), Piemonte (-29%), Toscana (-28%) e Sardegna (-21,6%). La regione Umbria risente in particolare la diminuzione del numero di società che hanno depositato il bilancio (-2 rispetto al 2019) registrando una variazione

negativa dei ricavi totali pari a -14,2% mentre in termini di ricavi medi registra un incremento di circa il 14,5%.

Il resto delle regioni rivela un comparto fortemente parcellizzato, con società che realizzano ricavi medi tendenzialmente inferiori a 300 mila euro. Spicca la Sicilia, prima per numero di società radio (43 nel 2020), che rimane al di sotto della soglia dei 200 mila euro di ricavi (totali) medi generati. Sono 14 le regioni con ricavi medi annui al di sotto della media del comparto.

**Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali delle società**
(milioni di euro)

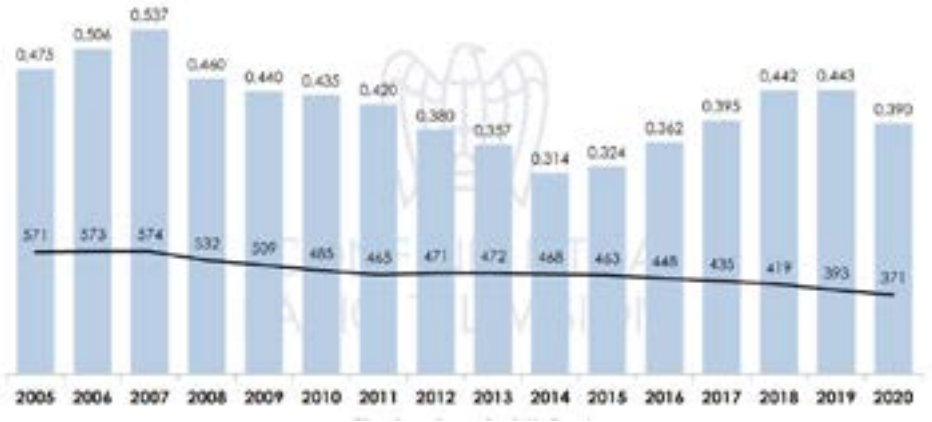



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Dal punto di vista dell'evoluzione nel tempo, dopo una fase di crescita costante del comparto, che si era consolidata negli anni immediatamente precedenti all'inizio della crisi economica, dal 2008 i ricavi delle radio locali sono sempre andati riducendosi. In seguito, dal 2015 si è registrata un'inversione di tendenza con ricavi totali crescenti, a fronte della riduzione del numero delle società operative. Nel 2020, i ricavi totali, a causa della pandemia, risultano essere i più bassi dal 2005.

Nella valutazione dell'ultimo anno si deve tenere conto, come già indicato più volte sopra, che i dati risentono in parte della non reperibilità dei bilanci di numerose società alla data di pubblicazione del presente Studio.

**Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali medi delle società**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nell'ultimo anno, i ricavi complessivi del settore, nonostante la ripresa dal 2015, rimangono nettamente al di sotto dei valori riferiti al 2005 (-46,6%), e hanno avuto una flessione rispetto al 2019 (-16,9%). Rispetto al 2007, anno in cui tutto il comparto locale aveva registrato il picco più alto, i ricavi totali del comparto sono più che dimezzati (-53,1%).

L'evoluzione riferita ai ricavi medi per impresa racconta un andamento meno negativo di quello riferito ai ricavi totali, anche se pur sempre in diminuzione rispetto al 2019. Le dimensioni medie delle Radi locali di oggi sono lontane dagli anni di piena espansione (2007) e più allineate ai valori pregressi degli anni successivi, con due differenze da evidenziare: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2008/2009 erano oltre 500 mentre oggi sono 372; i ricavi totali medi nel 2020, tornano ad essere ai livelli di quelli del periodo tra il 2013 e il 2017.

## Ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari complessivi del settore radiofonico locale passano da 139,76 milioni del 2019 a 113,1 milioni di euro circa nel 2020 con una diminuzione di circa 26,7 milioni di euro (-19,1%).

**Radio locali - Ricavi pubblicitari delle società**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi pubblicitari | 139,758 | 113,086 | -19,1% |
| No. società | 393 | 371 | -5,6% |
| Incidenza su Ricavi totali (%) | 80,2% | 78,1% | -2,6 p.p. |
| *Ricavi pubblicitari MEDI* | *0,356* | *0,305* | *-14,3%* |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

Come già riscontrato nel caso dei ricavi totali, il valore economico in termini assoluti del 2020 messo a confronto con l'anno precedente, risente in parte della non reperibilità dei bilanci di numerose società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.

**Radio locali - Ricavi pubblicitari medi delle società (2020)**
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Analizzando il dato pesato sul numero dei bilanci consultati, si registra che i ricavi pubblicitari per singola società (ricavi medi) si attestano a 305 mila euro nel 2020 con una diminuzione dell'-14,3% (356 mila nel 2019). Pertanto, i ricavi pubblicitari medi confermano l'andamento negativo del mercato pubblicitario radiofonico locale, in accordo con i ricavi in termini assoluti.

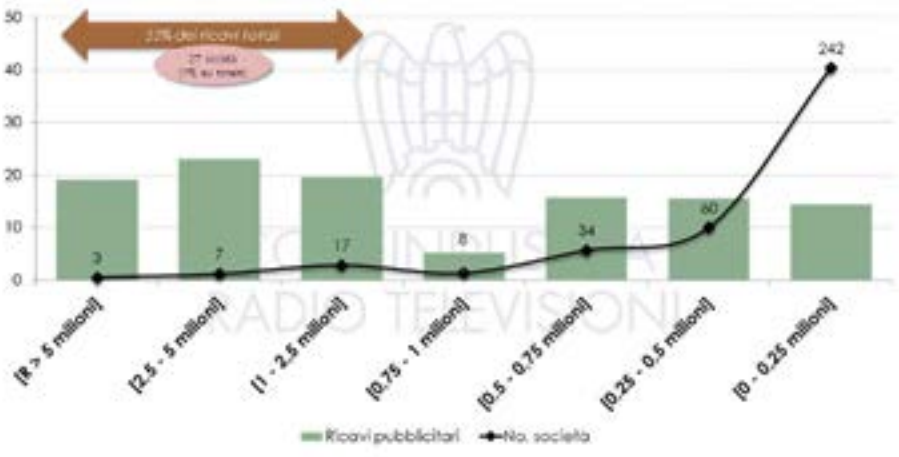
**Radio locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2020)**
(milioni di euro)

| No. società | Classi ricavi | Ricavi pubblicitari | Ricavi pubblicitari MEDI |
|---|---|---|---|
| 242 | da 0 a 250 mila euro | 14,480 | 0,060 |
| 60 | da 250 a 500 mila euro | 15,605 | 0,260 |
| 34 | da 500 a 750 mila euro | 15,767 | 0,464 |
| 8 | da 750 a 1 milione euro | 5,282 | 0,660 |
| 17 | da 1 a 2,5 milioni euro | 19,655 | 1,156 |
| 7 | da 2,5 a 5 milioni euro | 23,144 | 3,306 |
| 3 | oltre 5 milioni euro | 19,153 | 6,384 |
| 371 | TOTALE | 113,086 | 0,305 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Inoltre, analogamente a quanto verificato per i ricavi totali, nel 2020, le 27 società con ricavi pubblicitari superiori al milione di euro, pur rappresentando solo circa il7% per numero, realizzano circa il 55% dei ricavi pubblicitari con un fatturato medio superiore a 2 milioni di euro.
Al di sotto di tale soglia, 102 aziende con ricavi totali tra il milione e i 250 mila euro (32% del totale) registrano ricavi pubblicitari medi di circa 360 mila di euro.

**Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2020)**
(milioni di euro)



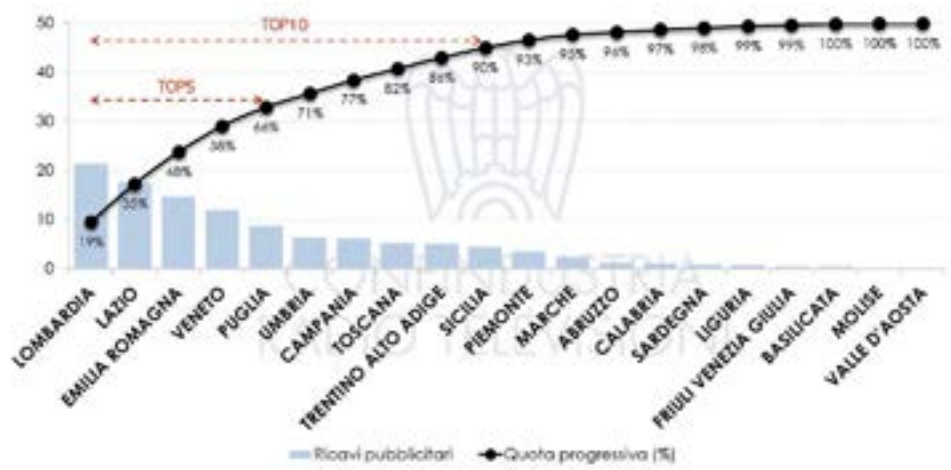

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

A seguire, un elevato numero di società di micro dimensioni (242), al di sotto della soglia dei 250 mila euro, che rappresentano, per numero, circa il 65% del totale e che realizzano complessivamente appena il 13% dei ricavi pubblicitari del settore (14,5 milioni di euro complessivi) e ricavi pubblicitari medi pari a 60 mila euro.

La distribuzione sul territorio dei ricavi pubblicitari delle radio commerciali locali indica come le prime 5 regioni (Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto, Puglia), di cui quattro con una raccolta

maggiore di 10 milioni di euro, contribuiscano per oltre il 65% dei ricavi pubblicitari complessivi (74,5 milioni nel 2020), con un valore di investimento pubblicitario attratto quasi doppio rispetto al resto del territorio nazionale.

**Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2020)**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Con investimenti pubblicitari tra i 2 e 8 milioni di euro attratti dalle radio locali si posizionano 7 regioni, mentre le residue 8 regioni registrano ricavi complessivi al di sotto dei 1,5 milioni di euro. Tra tutte le regioni si distingue l'Umbria che, pur avendo una raccolta complessiva di circa 6,3 milioni di euro, registra un valore medio pubblicitario per società di circa 1 milione, superiore a tutte le altre regioni.

La distribuzione dei ricavi pubblicitari per regione si mantiene pressoché invariata rispetto a quella dei ricavi totali con l'eccezione di Umbria, Campania, Sicilia e Toscana che pur rimanendo nella parte "alta" della classifica regionale hanno posizioni differenti.

I ricavi pubblicitari rappresentano circa il 78% dei ricavi totali delle radio locali, con una incidenza che è calata rispetto al 2019 ma che in ogni caso, analizzando il dato storico dal 2013, con eccezione del 2014 e 2015 in cui era intorno all'86%, si è sempre attestata tra il 78% e l'80%.

**Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2020)**
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

A livello territoriale il Molise nel 2020 ha registrato un'incidenza dei ricavi pubblicitari sui ricavi totali molto più bassa di tutte le regioni (37,8%), seguita da Sicilia (58,3%) e dal Friuli-Venezia Giulia (59%): presumibilmente i ricavi pubblicitari in queste regioni sono compensati dalle altre entrate e in particolare dai contributi e le attività di rete.

All'opposto la Valle d'Aosta registra una incidenza complessiva dell'87,4%, seguita dal Veneto (87,3%), dalla Lombardia (84%) e dall'Emilia Romagna (83,9%).

In generale, 7 regioni su 20 risultano essere al di sopra della media nazionale che è 78,1%, e tra queste troviamo le prime quattro in termini di volumi di raccolta (Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto), che hanno dei valori superiori.

**Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2020)**

(milioni di euro)

| No. società | Regione | Ricavi pubblicitari | Incidenza (%) | Ricavi pubb. MEDI |
|---|---|---|---|---|
| 36 | LOMBARDIA | 21,456 | 84,0% | 0,596 |
| 42 | LAZIO | 17,650 | 81,4% | 0,420 |
| 28 | EMILIA ROMAGNA | 14,544 | 83,9% | 0,545 |
| 27 | VENETO | 11,954 | 87,3% | 0,443 |
| 36 | PUGLIA | 8,703 | 70,1% | 0,242 |
| 6 | UMBRIA | 6,312 | 75,4% | 1,052 |
| 23 | CAMPANIA | 6,231 | 80,5% | 0,271 |
| 27 | TOSCANA | 5,203 | 58,3% | 0,193 |
| 13 | TRENTINO ALTO ADIGE | 5,166 | 69,4% | 0,397 |
| 43 | SICILIA | 4,491 | 75,1% | 0,104 |
| 21 | PIEMONTE | 3,600 | 80,9% | 0,171 |
| 19 | MARCHE | 2,443 | 67,7% | 0,129 |
| 10 | ABRUZZO | 1,181 | 68,1% | 0,118 |
| 11 | CALABRIA | 1,093 | 75,1% | 0,099 |
| 11 | SARDEGNA | 0,899 | 70,4% | 0,082 |
| 4 | LIGURIA | 0,758 | 71,3% | 0,190 |
| 4 | FRIULI VENEZIA GIULIA | 0,548 | 59,0% | 0,137 |
| 7 | BASILICATA | 0,526 | 62,3% | 0,075 |
| 3 | MOLISE | 0,106 | 37,8% | 0,035 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | 0,046 | 87,4% | 0,046 |
| 371 | TOTALE | 113,086 | 78,1% | 0,305 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

## I contributi statali

Dal 2002 al 2015 le emittenti radiofoniche locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico annuale (contributo a fondo perduto) stanziato dallo Stato in base alla Legge n. 448/2001. [138]

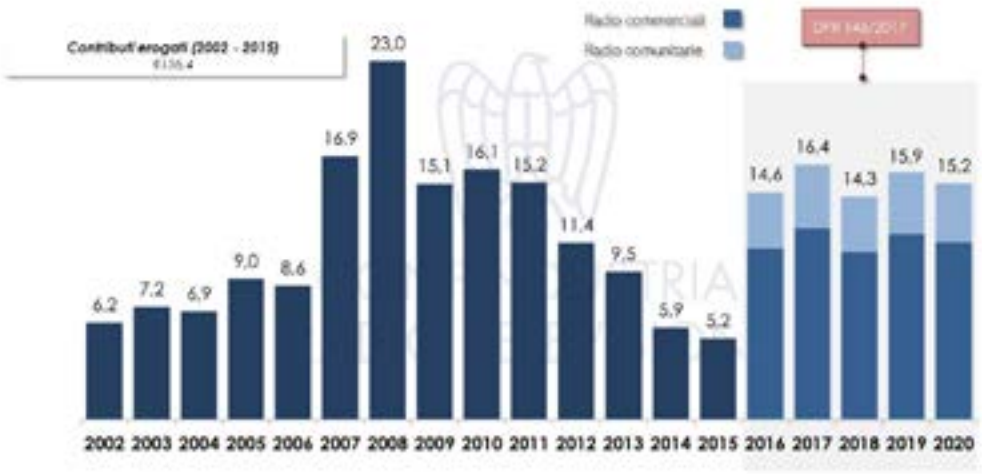
[138] art. 52, c. 18, Legge n. 448/2001 (Legge finanziaria 2002).

Gli importi erogati dal MIMIT – Ministero delle Imprese e del Made in Italy (ex MISE) hanno rappresentato una voce significativa del conto economico delle imprese radiofoniche locali e in molti casi hanno contribuito a consolidare il comparto garantendo continuità aziendale, livelli occupazionali e pluralismo informativo. Come noto, la legge di stabilità 2016 (L. 28 dicembre 2015 n. 208) ha previsto la riforma della disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione". [139]

Il Consiglio dei Ministri il 7 agosto 2017, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità, ha approvato il Regolamento che riforma la disciplina dei contributi introducendo nuovi criteri di riparto delle misure di sostegno sulla base di meccanismi premiali. [140] Il nuovo schema è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 12 ottobre 2017.

**Radio locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza**

(milioni di euro)




Nota: Elaborazioni Confindustria Radio TV - CRTV su dati MISE (art. 52, comma 18 L. 448/2001; art. 4 comma 190 L. 350/2003; art. 1, comma 1247 L. 296/2006; DPR 146/2017).

**Importi erogati alle Radio Locali 2002-2015**. Fino al 2015 le radio locali (comunitarie e commerciali, con alcune maggiorazioni previste per alcune realtà regionali) [141] sono state beneficiarie di un contributo statale erogato per l'emittenza locale (televisiva e radiofonica).[142] La concessione di benefici economici alle società radiofoniche locali era stabilita dal Regolamento recante modalità e criteri di attribuzione del contributo previsto dall'art. 52, c. 18, Legge n. 448 del 28 dicembre 2001, approvato con D.M. n. 225/2002.

I contributi erano erogati in base a una apposita graduatoria predisposta dalla Direzione Generale per i servizi di comunicazione elettronica, di radiodiffusione e postali del MIMIT (ex MISE) e pubblicata

[139] Nel provvedimento sono state accolte gran parte delle osservazioni delle principali Associazioni del settore - Associazione Tv Locali e Associazione Radio FRT entrambe aderenti a Confindustria Radio Televisioni AERANTICORALLO e ALPI - formulate al Sottosegretario di Stato con delega alle comunicazioni Antonello Giacomelli per la prima volta attraverso un documento unitario.

[140] I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.

[141] Art. 1.3. "L'ammontare annuo dello stanziamento è attribuito alle emittenti aventi titolo [...] per tre dodicesimi alle emittenti radiofoniche a carattere commerciale e per tre dodicesimi alle emittenti radiofoniche a carattere comunitario. Alle emittenti la cui sede operativa principale è ubicata nelle regioni Campania, Basilicata, Sicilia, Puglia, Calabria e Sardegna è riconosciuta [...] una maggiorazione del contributo pari al 15 per cento. Sono escluse da tale maggiorazione le emittenti che nel biennio precedente a quello di presentazione della domanda hanno conseguito una media del fatturato superiore a euro 258.000. 4. I sei dodicesimi dello stanziamento annuo sono attribuiti sulla base di una graduatoria predisposta tenendo conto delle condizioni e degli elementi indicati nell'articolo 2, (fatturato, dipendenti, NdR) in maniera proporzionale al punteggio ottenuto da ciascuna emittente".

[142] In base all'art. 1, c. 1247, l. n. 296/2006, alle emittenti radiofoniche spetta il 15% del totale dello stanziamento della spesa di previsione del Ministero dello sviluppo economico (capitolo 3121) mentre l'85% va alle emittenti televisive. Precedentemente ai sensi dell'art. 52, comma 18, della Legge n. 448/2001 era il 10% stanziato alle emittenti radiofoniche locali.

in Gazzetta Ufficiale, e a condizione che le società fossero in regola con il pagamento del canone dovuto per l'esercizio dell'attività radiofonica ai sensi del D.M. 23 ottobre 2000, calcolato nella misura dell'1% del fatturato annuo (in caso contrario, si procedeva alla compensazione fino all'estinzione dei debiti pregressi).

Alle due emittenti nazionali comunitarie Radio Padania e Radio Maria era destinato il 10% (5% ognuna) della quota spettante al settore radiofonico (art. 4, c. 190, l. n. 350/2003). Questo a livello di disciplina e criteri generali di ripartizione.

Nel corso dell'intero periodo (14 anni) in cui è stato in vigore il Regolamento L. 448/2001, sono stati erogati al comparto delle radio locali (le sole emittenti ammesse alle Graduatorie) complessivamente oltre 150 milioni di euro di contributi statali. E tuttavia il totale dei contributi pianificati dallo Stato è andato contraendosi fortemente a partire dal 2010, dopo un primo significativo scalino di contrazione dell'erogato registrato nell'anno 2009, anche per effetto della crisi economica che ha impattato a vario titolo sulle finanze statali.

Negli ultimi 5 anni (2011-2015) il calo medio annuo è stato più accentuato e pari al 24% circa. La contribuzione riservata all'emittenza radiofonica (inclusiva della parte spettante alle radio comunitarie nazionali) è passata da 17 milioni di euro circa a poco meno di 6 (-66%), tornando ai valori iniziali del debutto dei fondi nel 2002. La quota destinata alla radiofonia locale (al netto cioè delle nazionali comunitarie Radio Maria e Radio Radicale) è diminuita da circa 15 a 5 milioni di euro.

Con la nuova regolamentazione sono stati stanziati per l'anno 2016, oltre 14 milioni di euro (+180,3% rispetto al 2015), e per il 2017, 16,4 milioni di euro circa (+12,1% rispetto all'anno precedente).

**Contributi Radio Locali 2020.** Sono state 970 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali) per i contributi relativi all'anno 2020: 145 Tv commerciali, 314 Tv comunitarie, 183 Radio commerciali, 328 Radio comunitarie.

Le risorse complessive disponibili stanziate alla radiofonia locale per il 2020 ammontano a circa 15,16 milioni di euro (-4,6% rispetto al 2019).

Relativamente alle Radio commerciali, le domande accolte sono state 162 (marchi radio) su un totale netto di 152 società e contributi erogati pari a circa 11 milioni (-4,6%).[143] Nella maggior parte dei casi, le società radiofoniche hanno presentato una sola domanda (per marchio), ad eccezione di Netlit Media Literacy Network Srl (5), RMB Srl (4) e Ritzland Records Srl, Gruppo RPM Srl, A.G. Studio 99 Soc. coop. (2).

All'interno del sito web di Confindustria Radio TV, si possono trovare tutte le statistiche relative alle graduatorie degli ultimi anni, sia per l'emittenza locale radiofonica sia per quella televisiva, con il dettaglio delle risorse stanziate dal MIMIT (ex MISE) anche a livello territoriale.

[143] Decreto direttoriale del 9 aprile 2020, MIMIT - Direzione Generale per i Servizi di Comunicazione Elettronica di Radiodiffusione e Postali, Divisione V - Emittenza radiotelevisiva

## La redditività e il risultato d'esercizio

Il Risultato operativo (R.O.) del comparto radiofonico locale passa da 1 milione di euro circa del 2019 a circa -9,6 milioni del 2020 (-1058,8% rispetto all'anno precedente). Un analogo peggioramento si registra anche a livello di Risultato di esercizio (R.E.), che passa, per il complesso delle aziende considerate, da -5 milioni di euro a -12 milioni di euro circa (-138,1%).

**Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società**
(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali | 174,179 | 144,732 | -16,9% |
| Risultato operativo (R.O.) | 0,998 | -9,574 | -1058,8% |
| Risultato d'esercizio (R.E.) | -5,102 | -12,146 | 138,1% |
| R.O.S. (R.O./Ricavi Totali) | 0,6% | -6,6% | -7,2 p.p. |
| *Risultato operativo MEDIO* | 0,003 | -0,026 | *-1115,7%* |
| *Risultato d'esercizio MEDIO* | -0,013 | -0,033 | *152,2%* |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

In termini medi, anche il Risultato operativo diminuisce in maniera significativa da un anno all'altro, di 28 mila euro circa rispetto al 2019 (-1115,7% rispetto all'anno precedente), e analogamente il Risultato di esercizio con valori in linea con quelli assoluti esposti sopra (-152% circa).

*Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale, analogamente a quanto effettuato per il mercato nazionale, è espresso dal rapporto tra Risultato operativo (R.O.) e ricavi totali. Tale indicatore esprime la redditività dell'impresa e il contributo dell'area "caratteristica".*

**Radio locali - Redditività per classi di ricavo (2020)**
(milioni di euro)

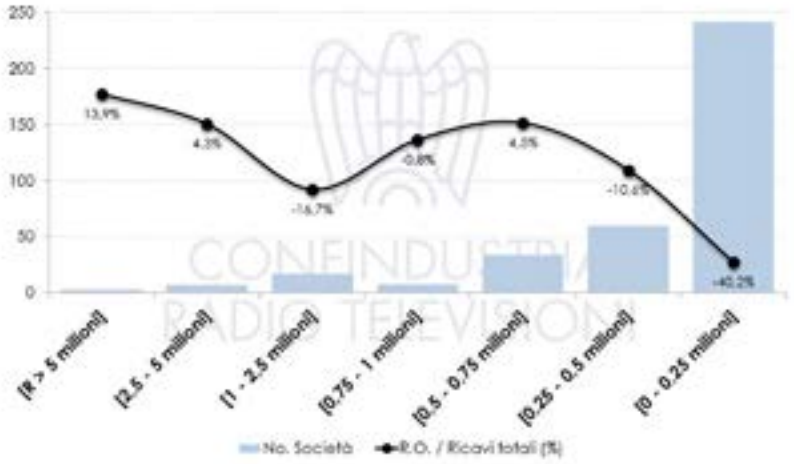
| No. società | Classi ricavi | Ricavi totali | Risultato operativo | R.O. / Ricavi totali |
|---|---|---|---|---|
| 242 | da 0 a 250 mila euro | 20,500 | -8,236 | -40,2% |
| 60 | da 250 a 500 mila euro | 21,617 | -2,281 | -10,6% |
| 34 | da 500 a 750 mila euro | 20,927 | 0,946 | 4,5% |
| 8 | da 750 a 1 milione euro | 7,010 | -0,059 | -0,8% |
| 17 | da 1 a 2,5 milioni euro | 25,351 | -4,240 | -16,7% |
| 7 | da 2,5 a 5 milioni euro | 26,567 | 1,141 | 4,3% |
| 3 | oltre 5 milioni euro | 22,761 | 3,155 | 13,9% |
| 371 | TOTALE | 144,732 | -9,574 | -6,6% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

L'indice di redditività, pertanto, passa da 0,6% nel 2019 a -6,6% nel 2020, in netto peggioramento, di 6,0 punti percentuali.

Questo rapporto dimostra che nel corso del 2020, a causa del covid, le società hanno continuato ad avere un decremento della propria efficienza imprenditoriale, dopo un biennio, 2017-2018, che aveva dato segnali positivi.

**Radio locali - Redditività, distribuzione per classi di ricavo (2020)**

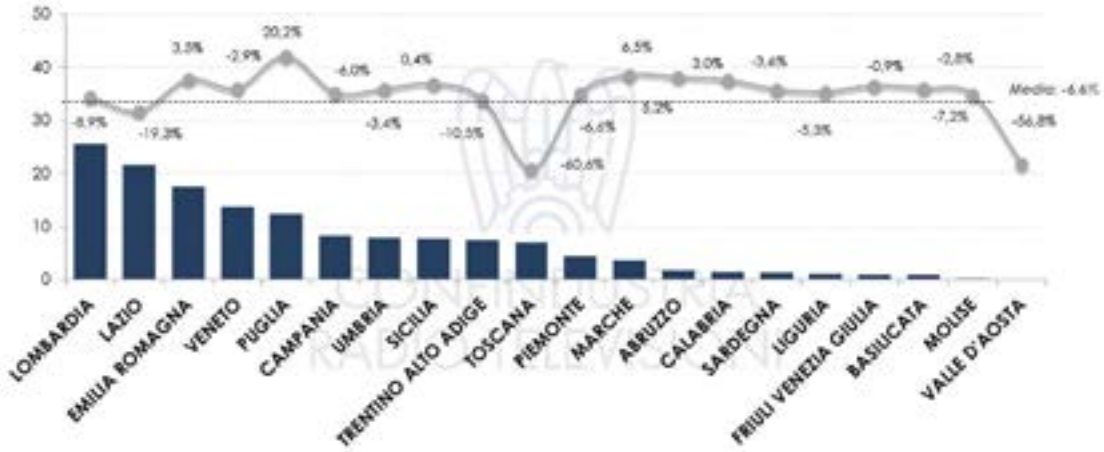



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2020 la redditività è negativa per le società con ricavi inferiori ai 250 mila euro (-40,2%), per quelle tra i 250 e i 500 mila euro (-10,6%) per le società con ricavi tra 1 milione e 2,5 milioni (-16,7%) e per le società tra i 750 mila euro e un milione. Si distinguono per maggiore redditività quelle appartenenti alle fasce di ricavo "alte" con un rapporto del 13,9%, seguite da quelle con ricavi tra 500 e 750 mila euro (4,5%), e quelle tra 2,5 e 5 milioni (4,3%). Complessivamente le dieci società con un fatturato sopra i 2,5 milioni (ricavi medi superiori a 5 milioni di euro), riportano un R.O.S. (R.O. su Ricavi totali) pari al 9%.

**Radio locali - Redditività, distribuzione per regione (2020)**

(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Analizzando il dato a livello territoriale, nel 2020, 6 regioni su 20 si posizionano in area positiva in termini di Risultato operativo, mentre nel 2019 erano 11. Il numero di regioni complessivamente in utile invece scende da 10 a 7, peggiorando la propria posizione finanziaria.

Lombardia e Lazio, regioni in testa per ricavi totali tra le prime cinque, hanno risultati in termini di R.O. e R.E. in area negativa, seguite da Campania, Umbria, Trentino-Alto Adige, Toscana, Piemonte, Sardegna, Liguria, Friuli-Venezia Giulia, Basilicata, Molise e Valle d'Aosta. Al contrario, Emilia-Romagna e Puglia, regioni all'interno delle prime cinque, mostrano R.O. positivi, nel caso della Puglia, con valori superiori al milione di euro.

**Radio locali – Risultato operativo e d'esercizio per regione (2020)**

(milioni di euro)

| No. società | Regione | Risultato operativo | Risultato d'esercizio | R.O. MEDIO | R.E. MEDIO |
|---|---|---|---|---|---|
| 36 | LOMBARDIA | -2,276 | -3,149 | -0,063 | -0,087 |
| 42 | LAZIO | -4,194 | -4,700 | -0,100 | -0,112 |
| 27 | EMILIA ROMAGNA | 0,606 | 0,248 | 0,022 | 0,009 |
| 27 | VENETO | -0,401 | 0,521 | -0,015 | 0,019 |
| 36 | PUGLIA | 2,506 | 1,697 | 0,070 | 0,047 |
| 23 | CAMPANIA | -0,492 | -0,582 | -0,021 | -0,025 |
| 6 | UMBRIA | -0,263 | -0,543 | -0,044 | -0,090 |
| 43 | SICILIA | 0,030 | 0,002 | 0,001 | 0,000 |
| 13 | TRENTINO ALTO ADIGE | -0,783 | -0,867 | -0,060 | -0,067 |
| 27 | TOSCANA | -4,198 | -4,336 | -0,155 | -0,161 |
| 21 | PIEMONTE | -0,295 | -0,382 | -0,014 | -0,018 |
| 19 | MARCHE | 0,236 | 0,083 | 0,012 | 0,004 |
| 10 | ABRUZZO | 0,090 | 0,052 | 0,009 | 0,005 |
| 11 | CALABRIA | 0,044 | 0,021 | 0,004 | 0,002 |
| 11 | SARDEGNA | -0,045 | -0,046 | -0,004 | -0,004 |
| 4 | LIGURIA | -0,057 | -0,078 | -0,014 | -0,019 |
| 4 | FRIULI VENEZIA GIULIA | -0,008 | -0,037 | -0,002 | -0,009 |
| 7 | BASILICATA | -0,024 | -0,015 | -0,003 | -0,002 |
| 3 | MOLISE | -0,020 | -0,003 | -0,007 | -0,001 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | -0,030 | -0,030 | -0,030 | -0,030 |
| 371 | TOTALE | -9,574 | -12,146 | -0,026 | -0,033 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Ad eccezione della Puglia e del Molise, che hanno registrato una variazione positiva della redditività, con un incremento rispettivamente dell'8,69% e del 3,67%, tutte le altre regioni hanno assistito ad una variazione negativa. La Puglia spicca anche in termini medi (numero di società presenti nella regione) con Risultato Operativo (R.O.) di 70 mila euro e un Risultato d'Esercizio (R.E.) di 47 mila euro circa.

Tredici regioni su venti hanno un indice di redditività (rapporto R.O. su ricavi totali) che risulta essere al di sopra della media annuale nel 2020 (-6,6%).

## Il capitale investito e il patrimonio netto

Nel 2020 il totale dei patrimoni netti delle società radiofoniche locali diminuisce leggermente passando da 156,8 milioni a 156,5 milioni di euro con un decremento del -0,2%, così come anche il valore del capitale investito diminuisce del -0,1% rispetto all'anno precedente, passando da 406,4 milioni nel 2019 a 406,1 milioni di euro nel 2020. In termini di solidità patrimoniale interna, l'indice di copertura mostra valori intorno al 38,5%, con una lieve diminuzione rispetto all'anno precedente: in altre parole più di un terzo delle risorse impiegate dalle radio commerciali locali è rappresentato dai mezzi propri.

**Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito delle società**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Patrimonio Netto | 156,783 | 156,520 | -0,2% |
| Capitale investito | 406,392 | 406,102 | -0,1% |
| Copertura patrimoniale | 38,6% | 38,5% | -0,1 p.p. |
| *Patrimonio netto MEDIO* | 0,399 | 0,422 | +5,8% |
| *Capitale investito MEDIO* | 1,034 | 1,095 | +5,9% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

In termini di patrimonio netto, nel 2020 si conferma una forte parcellizzazione del settore con una presenza di 234 società nella classe P.N. tra 0 e 250 mila euro mentre le classi più alte, con un patrimonio superiore ai 5 milioni di euro, contano poche unità.

**Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per classi P.N. (2020)**

(milioni di euro)

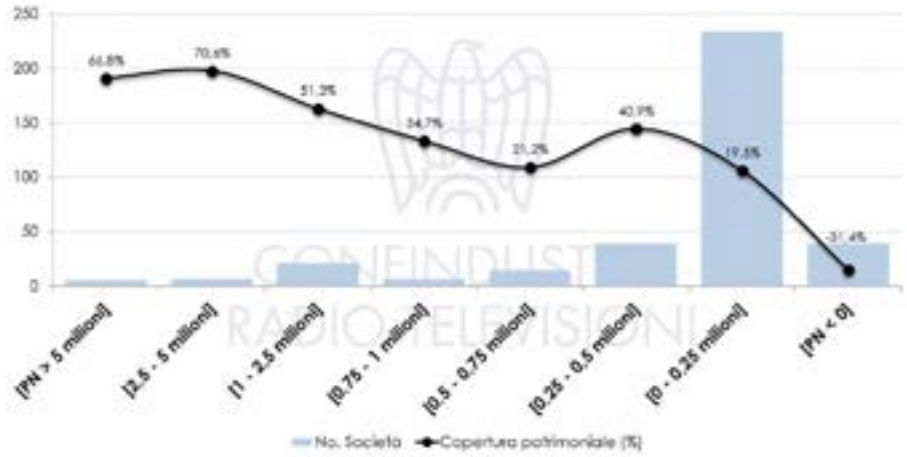
| No. società | Classi patrimonio netto | Patrimonio netto | Capitale investito | P. N. MEDIO | C.I. MEDIO |
|---|---|---|---|---|---|
| 40 | Inferiore a 0 | -9,051 | 28,868 | -0,226 | 0,722 |
| 234 | da 0 - 250 mila euro | 18,128 | 93,047 | 0,077 | 0,398 |
| 40 | da 250 - 500 mila euro | 14,100 | 34,467 | 0,353 | 0,862 |
| 15 | da 500 a 750 mila euro | 8,893 | 41,952 | 0,593 | 2,797 |
| 7 | da 750 - 1milione euro | 5,814 | 16,773 | 0,831 | 2,396 |
| 22 | da 1 - 2,5milioni euro | 34,368 | 67,036 | 1,562 | 3,047 |
| 7 | da 2,5 - 5 milioni euro | 27,601 | 39,104 | 3,943 | 5,586 |
| 6 | oltre 5 milioni euro | 56,668 | 84,856 | 9,445 | 14,143 |
| 371 | TOTALE | 156,520 | 406,187 | 0,422 | 1,095 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Questo dato conferma la presenza di una realtà territoriale ancora fortemente caratterizzata da piccole e "micro" imprese, che rappresentano il 63% del totale delle società appartenenti al comparto radio locale.

Un numero consistente di società presenta ancora un patrimonio netto negativo (10,8% circa sul totale) che denota una condizione di difficoltà a seguito della copertura delle perdite registrate.

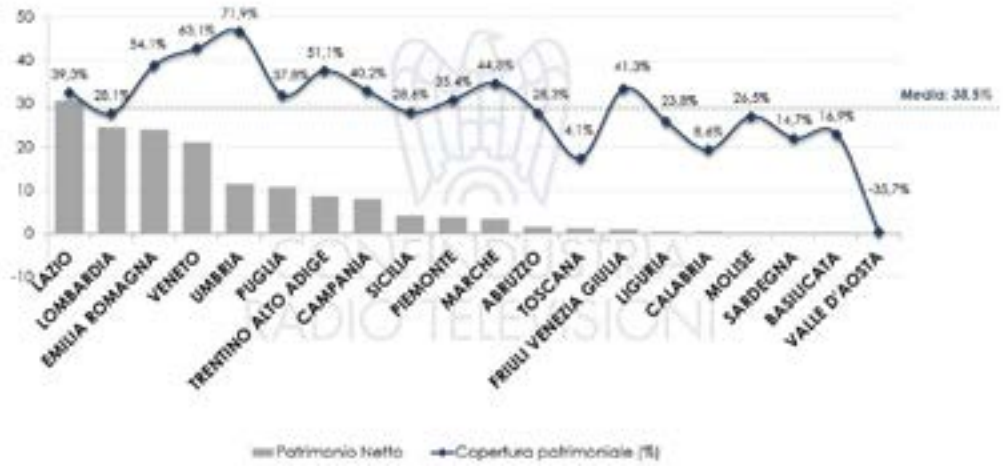
**Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2020)**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La maggior parte delle società radiofoniche locali (89% circa) presenta una contenuta solidità patrimoniale, ovvero un rapporto tra apporto dei mezzi propri (patrimonio netto) rispetto a quello di terzi (banche, Stato e altri soggetti) intorno o nettamente inferiore al 30%: come noto, più alto è il ricorso a mezzi propri, più solida risulta la struttura patrimoniale.

**Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2020)**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Dall'analisi dei bilanci si riscontra un tendenziale aumento del peso di patrimonio netto sul capitale investito al crescere delle classi. In altri termini, maggiori sono le dimensioni societarie maggiore è l'investimento effettuato dagli imprenditori di tasca propria sul totale del capitale investito: tale quota infatti supera il 70% del capitale investito nelle società a patrimonio sopra i 2,5 milioni di euro.

Analizzando il dato regionale, sei regioni non raggiungono il milione di euro in termini di P.N., mentre sei (Lazio, Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Umbria e Trentino-Alto Adige) hanno un patrimonio netto medio superiore alla media nazionale che è di 422 mila euro. Tra queste ultime, l'Umbria

registra una copertura del 71,9% (1,9 milioni di euro di patrimonio netto medio), seguita a stretto giro dal Veneto (63 % circa) e dall'Emilia Romagna (54% circa).

**Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2020)**
(milioni di euro)

| No. società | Regione | Patrimonio. netto | Capitale investito | P. N. MEDIO | C.I. MEDIO |
|---|---|---|---|---|---|
| 42 | LAZIO | 30,733 | 78,110 | 0,732 | 1,860 |
| 36 | LOMBARDIA | 24,527 | 87,280 | 0,681 | 2,424 |
| 27 | EMILIA ROMAGNA | 24,049 | 44,479 | 0,891 | 1,647 |
| 27 | VENETO | 21,103 | 33,461 | 0,782 | 1,239 |
| 6 | UMBRIA | 11,535 | 16,035 | 1,922 | 2,673 |
| 36 | PUGLIA | 10,797 | 28,559 | 0,300 | 0,793 |
| 13 | TRENTINO ALTO ADIGE | 8,774 | 17,185 | 0,675 | 1,322 |
| 23 | CAMPANIA | 8,163 | 20,332 | 0,355 | 0,884 |
| 43 | SICILIA | 4,214 | 14,716 | 0,098 | 0,342 |
| 21 | PIEMONTE | 3,792 | 10,700 | 0,181 | 0,510 |
| 19 | MARCHE | 3,457 | 7,806 | 0,182 | 0,411 |
| 10 | ABRUZZO | 1,556 | 5,502 | 0,156 | 0,550 |
| 27 | TOSCANA | 1,169 | 28,172 | 0,043 | 1,043 |
| 4 | FRIULI VENEZIA GIULIA | 1,002 | 2,428 | 0,251 | 0,607 |
| 4 | LIGURIA | 0,529 | 2,226 | 0,132 | 0,557 |
| 11 | CALABRIA | 0,458 | 5,340 | 0,042 | 0,485 |
| 3 | MOLISE | 0,251 | 0,947 | 0,084 | 0,316 |
| 11 | SARDEGNA | 0,225 | 1,532 | 0,020 | 0,139 |
| 7 | BASILICATA | 0,208 | 1,233 | 0,030 | 0,176 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | -0,021 | 0,058 | -0,021 | 0,058 |
| 371 | TOTALE | 156,520 | 406,102 | 0,422 | 1,095 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2020, in termini di distribuzione territoriale, le prime quattro regioni (Lazio, Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto) sono quelle che registrano un valore di patrimonio netto più alto di tutte le altre, arrivando a cumulare oltre 100 milioni di euro, ossia oltre il 64% della patrimonializzazione dell'intero comparto radiofonico locale.

## Il costo del lavoro e gli occupati

Nell'ultimo anno, il comparto radiofonico locale registra una importante diminuzione del costo del personale che complessivamente passa da 40,9 milioni di euro circa nel 2019 a 36,6 milioni circa nel 2020 (-10,4%).

Il livello di incidenza sui ricavi totali, dovuta prevalentemente alla diminuzione degli stessi, aumenta nell'ultimo anno di 1,8 punti percentuali, attestandosi intorno al 25,3% (nel 2013 era pari al 25,4%).

*Il dato relativo al numero di dipendenti è stimato: dall'elaborazione dei bilanci, infatti, non risulta un dato riferibile ad ogni anno solare. La stima si basa per le radio locali sul costo medio teorico di 25.000*

*euro (lordi) per dipendente [144]. Si tratta di una stima teorica - esistono realtà aziendali e occupazionali molto diverse sul territorio – ma è un dato consistentemente applicato (con gli opportuni adeguamenti) anche agli Studi Economici precedenti.*

Secondo la stima interna, nel comparto risulterebbero quindi occupati 1.466 addetti diretti (erano 1.636 nel 2019), con un costo medio di circa 99 mila euro per società, che era pari a 104 mila euro nel 2019.

**Radio locali - Dipendenti e costo personale delle società**

(milioni di euro)

| | 2019 | 2020 | Δ 2020/19 |
|---|---|---|---|
| Ricavi totali | 174,179 | 144,732 | -16,9% |
| Costo del personale | 40,903 | 36,640 | -10,4% |
| Incidenza sui Ricavi (%) | 23,5% | 25,3% | 1,83 p.p. |
| Dipendenti | 1.636 | 1.466 | -10,4% |
| *Costo MEDIO del personale* | 0,104 | 0,099 | -5,1% |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

Il risultato complessivo mostra un contenimento dei costi del personale applicato da tutte le società che non sono cresciute nell'ultimo anno in termini di ricavi, ossia quelle appartenenti a tutte le classi di ricavo ad eccezione delle società appartenenti alla classe di ricavi tra i 2,5 e i 5 milioni di euro. che hanno invece aumentato il costo del personale nel proprio conto economico, determinando un appesantimento dell'incidenza sui ricavi totali pari all'1,5%.

In generale il costo del personale si mantiene su valori che non superano il 35,7% circa del totale ricavi: è questa la quota per le società con ricavi tra 1 e 2,5 milioni, che registrano un'incidenza più elevata nel 2020, seguite da quelle con ricavi inferiori a 250 mila euro (31,1%).

**Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2020)**

(milioni di euro)

| No. società | Classi ricavo | Costo del personale | Costo personale MEDIO | Dipendenti |
|---|---|---|---|---|
| 242 | da 0 a 250 mila euro | 6,374 | 0,026 | 255 |
| 60 | da 250 a 500 mila euro | 6,292 | 0,105 | 252 |
| 34 | da 500 a 750 mila euro | 5,352 | 0,157 | 214 |
| 8 | da 750 a 1 milione euro | 1,894 | 0,237 | 76 |
| 17 | da 1 a 2,5 milioni euro | 9,052 | 0,532 | 362 |
| 7 | da 2,5 a 5 milioni euro | 5,225 | 0,746 | 209 |
| 3 | oltre 5 milioni euro | 2,450 | 0,817 | 98 |
| 371 | TOTALE | 36,640 | 0,099 | 1.466 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

[144] Valore stimato sulla base del trattamento economico per il settore radiofonico come previsto dal CCNL in collaborazione con i sindacati SCLCGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL e presidiato da tutte le componenti di parte datoriale rappresentate in Confindustria Radio Televisioni (CRTV).

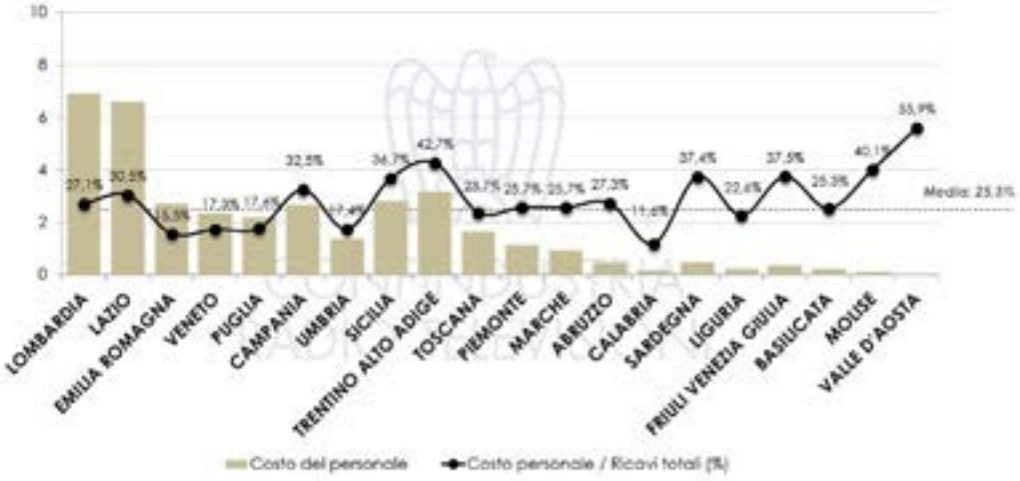
Le società con ricavi al di sopra dei 5 milioni mostrano invece un rapporto tra costo del personale e ricavi totali, grazie anche alla razionalizzazione dei costi dovuta ai maggiori volumi di fatturato, decisamente più basso (10,8%) ma leggermente superiore rispetto all'anno precedente (1,5 p.p.).

**Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2020)**

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2020, Lombardia e Lazio sono le regioni con il maggior costo del personale in valori assoluti (ma anche come numero di dipendenti, sopra le 250 unità): superiore a 6 milioni di euro complessivamente, ma l'incidenza sui ricavi intorno al 27% in Lombardia e al 30% circa nel Lazio. Segue il Trentino-Alto Adige, con costi del personale pari a 3,2 milioni di euro circa (127 risorse), che risulta la regione con la più alta incidenza del costo del personale sui ricavi totali (42,7%) dopo la Valle d'Aosta (55,9%) parametrati però solo su 1 dipendente e che comunque ha un costo medio pari a un ottavo di quello del Trentino-Alto Adige.

**Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2020)**
(milioni di euro)




Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La media di settore del costo del personale (numero di imprese sui ricavi totali) è pari al 25,3%, in aumento rispetto agli anni precedenti, a causa della riduzione dei ricavi. Al di sopra, oltre al Trentino-

Alto Adige (42,7%) e Valle d'Aosta (55,9%), rientrano le regioni Molise (40,1%), Friuli-Venezia Giulia (37,5%), Sardegna (37,4%), Sicilia (36,7%), Campania (32,5%), Lazio (30,5%) Abruzzo (27,3%), Lombardia (27,1%), Marche e Piemonte (25,7%) per un totale di 12 regioni su 20.

In termini di costo medio, invece, Trentino-Alto Adige (con un totale di 127 risorse) e Umbria (con un totale di 55 risorse) superano la soglia di 200 mila euro di costo del personale per singola società, seguite da Lombardia (192 mila euro) e, Lazio (157 mila euro) e Campania (117 mila euro), più o meno in linea con gli anni precedenti.

**Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2020)**

(milioni di euro)

| No. società | Regione | Costo del personale | Costo personale MEDIO | Dipendenti |
|---|---|---|---|---|
| 36 | LOMBARDIA | 6,918 | 0,192 | 277 |
| 42 | LAZIO | 6,610 | 0,157 | 264 |
| 27 | EMILIA ROMAGNA | 2,723 | 0,101 | 109 |
| 27 | VENETO | 2,369 | 0,088 | 95 |
| 36 | PUGLIA | 2,190 | 0,061 | 88 |
| 23 | CAMPANIA | 2,682 | 0,117 | 107 |
| 6 | UMBRIA | 1,363 | 0,227 | 55 |
| 43 | SICILIA | 2,829 | 0,066 | 113 |
| 13 | TRENTINO ALTO ADIGE | 3,181 | 0,245 | 127 |
| 27 | TOSCANA | 1,641 | 0,061 | 66 |
| 21 | PIEMONTE | 1,145 | 0,055 | 46 |
| 19 | MARCHE | 0,926 | 0,049 | 37 |
| 10 | ABRUZZO | 0,473 | 0,047 | 19 |
| 11 | CALABRIA | 0,169 | 0,015 | 7 |
| 11 | SARDEGNA | 0,478 | 0,043 | 19 |
| 4 | LIGURIA | 0,240 | 0,060 | 10 |
| 4 | FRIULI VENEZIA GIULIA | 0,348 | 0,087 | 14 |
| 7 | BASILICATA | 0,214 | 0,031 | 9 |
| 3 | MOLISE | 0,113 | 0,038 | 5 |
| 1 | VALLE D'AOSTA | 0,029 | 0,029 | 1 |
| 371 | TOTALE | 36,640 | 0,099 | 1.466 |

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Rispetto al comparto nazionale, la struttura dei costi del personale è più omogenea. Si ritiene tuttavia che le singole differenze possano dipendere dalle diverse figure di risorse umane impiegate all'interno dalle emittenti radiofoniche. Si ricorda, infine, che le collaborazioni esterne della radio risultano conteggiate nei costi di produzione.

# Indice delle tabelle e grafici

## METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO

**Le società radiotelevisive nazionali**
(T) CRTV - Società radiotv nazionali monitorate (2020) 15
**Le società radiotelevisive locali**
(T) MIMIT - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi 18
(T) MIMIT - Radiotv locali: società ammesse ai contributi 19
(T) CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato 21
(G) CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2020) 21
**Principali eventi industry nazionali**
(T) Principali eventi industry nazionali 22

## MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

**I ricavi totali**
(G) Radiotv - Ricavi totali delle società negli ultimi 5 anni 23
(G) Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2020) 24
(G) Radiotv - Ricavi totali delle società radio e tv locali 25
(T) Radiotv - Ricavi totali per aggregato 25
**I ricavi pubblicitari**
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società 27
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2020) 27
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radio e tv locali 28
(T) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato 29
**Gli Occupati**
(G) Radiotv – Numero dei dipendenti delle società 29
(G) Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato (2020) 30
(G) Radiotv – Numero dei dipendenti delle società radio e tv locali 30
(T) Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato 31

## TELEVISIONE

**Le società televisive**
(T) CRTV – Società televisive nazionali (2020) 33
(T) CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi 36
(G) CRTV – Tv locali, distribuzione delle società per regione (2020) 36
**I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati**

(T) Tv - Ricavi totali televisivi delle società nazionali e locali 37
(G) Tv - Ricavi totali televisivi delle società nazionali e locali 38
(G) Tv – Quote dei ricavi totali televisivi per tipologia di operatore 39
(G) Tv - Ricavi pubblicitari televisivi delle società nazionali e locali 39
(T) Tv - Ricavi pubblicitari vs totali televisivi 40
(T) Tv - Ricavi pubblicitari televisivi per tipologia di operatore 40
(G) Tv - Quote dei ricavi pubblicitari televisivi per tipologia di operatore 41
(G) Tv - Dipendenti televisivi delle società nazionali e locali 41
(T) Tv - Dipendenti televisivi per tipologia di operatore 42
(G) Tv - Quote dei dipendenti televisivi per tipologia di operatore 42

## TELEVISIONI NAZIONALI

**I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati**

(G) Tv nazionali - Ricavi totali televisivi 43
(T) Tv nazionali - Ricavi totali per fonte di finanziamento 44
(G) Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2020) 45
(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari televisivi 45
(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2020) 46
(G) Tv nazionali – Totale dipendenti televisivi 47
(G) Tv nazionali – Dipendenti privati vs mercato complessivo (2020) 47

**La redditività e il risultato d'esercizio**

(T) Tv nazionali – Ricavi totali, Risultato operativo e risultato d'esercizio 48
(T) Tv nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e d'esercizio per società (2020) 49

**Il capitale investito e il patrimonio netto**

(T) Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito 51
(T) Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito per società (2020) 52

**Il costo del lavoro e gli occupati**

(T) Tv nazionali – Dipendenti e costo personale 53
(T) Tv nazionali – Dipendenti e costo personale per società (2020) 54

## TELEVISIONI LOCALI

**I ricavi totali**

(T) Tv locali - Ricavi totali delle società 55
(G) Tv locali - Ricavi totali medi delle società 56
(T) Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2020) 56
(G) Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2020) 57
(G) Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per regione (2020) 58
(T) Tv locali - Ricavi totali per regione (2020) 58
(G) Tv locali – Evoluzione ricavi totali medi delle società 59

**I ricavi pubblicitari**

(T) Tv locali – Ricavi pubblicitari delle società 60
(G) Tv locali – Ricavi pubblicitari medi delle società 60
(T) Tv locali – Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2020) 61
(G) Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2020) 61
(G) Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2020) 62

(G) Tv locali – Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2020) 63
(T) Tv locali – Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2020) 63
**I contributi statali**
(G) Tv locali – Fondi stanziati per l'emittenza 64
**La redditività e il risultato d'esercizio**
(T) Tv locali – Ricavi totali e redditività delle società 65
(T) Tv locali – Redditività per classi di ricavo (2020) 66
(G) Tv locali – Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2020) 66
(T) Tv locali – Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2020) 67
(G) Tv locali – Redditività, distribuzione per regione (2020) 68
(G) Tv locali – Evoluzione saldo utile-perdite delle società 68
**Il capitale investito e il patrimonio netto**
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito delle società 69
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2020) 69
(G) Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2020) 70
(G) Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2020) 70
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per regione (2020) 71
**Il costo del lavoro e gli occupati**
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale delle società 72
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2020) 72
(G) Tv locali – Incidenza costo personale per classi di ricavo (2020) 73
(G) Tv locali – Incidenza costo personale per regione (2020) 73
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale per regione (2020) 74
(G) Tv locali – Evoluzione del numero dei dipendenti 74

# RADIO

**Le società radiofoniche**
(T) CRTV - Radio nazionali, società / gruppi (2020) 78
(T) CRTV – Versioni visual dei brand radiofonici nazionali (2020) 79
(T) CRTV – Radio locali, società monitorate e marchi 80
(G) CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2020) 81
**I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati**
(G) Radio - Ricavi totali delle società 82
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore 82
(G) Radio - Ricavi totali per tipologia operatore 83
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento 83
(G) Radio - Ricavi pubblicitari delle società 84
(T) Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore 84
(G) Radio - Ricavi pubblicitari per tipo di raccolta 85
(G) Radio - Dipendenti radiofonici delle società nazionali e locali 86
(T) Radio - Dipendenti radiofonici per tipologia di operatore 86
(G) Radio - Quote dei dipendenti radiofonici per tipologia di operatore 87

## RADIO NAZIONALI

**I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati**


(G) Radio nazionali - Ricavi totali delle società 88
(G) Radio nazionali - Ricavi Radio privati vs mercato complessivo (2020) 89
(G) Radio nazionali - Ricavi Radio pubblicitari delle società 90
(G) Radio nazionali – Totali dipendenti radiofonici 91
(G) Radio nazionali – Dipendenti privati vs mercato complessivo (2020) 91


**La redditività e il risultato d'esercizio**


(T) Radio nazionali – Risultato operativo e risultato d'esercizio 92
(T) Radio nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e d'esercizio per società (2020) 93
(G) Radio nazionali - Redditività delle società (2020) 93


**Il capitale investito e il patrimonio netto**


(T) Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito 94
(T) Radio nazionali – Patrimonio netto e Capitale investito per società (2020) 95
(G) Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2020) 95


**Il costo del lavoro e gli occupati**


(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale 96
(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2020) 96
(G) Radio nazionali - Incidenza costo personale delle società (2020) 97


## RADIO LOCALI

**I ricavi totali**


(T) Radio locali - Ricavi totali delle società 98
(G) Radio locali - Ricavi totali medi delle società 99
(G) Radio locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2020) 99
(T) Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2020) 100
(G) Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2020) 100
(T) Radio locali - Ricavi totali per regione (2020) 101
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali delle società 102
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali medi delle società 102


**I ricavi pubblicitari**


(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari delle società 103
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari medi delle società (2020) 103
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2020) 104
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2020) 104
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2020) 105
(G) Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2020) 105
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2020) 106


**I contributi statali**


(G) Radio locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza 107


**La redditività e il risultato d'esercizio**


(T) Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società 109
(T) Radio locali - Redditività per classi di ricavo (2020) 109
(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per classi di ricavo (2020) 110

(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per regione (2020) 110
(T) Radio locali – Risultato operativo e d'esercizio per regione (2020) 111
**Il capitale investito e il patrimonio netto**
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito delle società 112
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per classi P.N. (2020) 112
(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2020) 113
(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per ragione (2020) 113
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2020) 114
**Il costo del lavoro e gli occupati**
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale delle società 115
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2020) 115
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2020) 116
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2020) 116
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2020) 117

*Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: Discovery Italia, Elemedia (GEDI), GMH, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc Italia, Radio Italia, CN Media, RAI, Gruppo 24Ore, RDS – Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102,500 Hit Radio, Sportcast, Tivù, Paramount Global Italia, EI Towers. Eutelsat Italia è socio aggregato. Aderiscono a CRTV anche le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT.*

*In CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per 9,8 miliardi di euro e una forza lavoro superiore a 90.000 addetti, di cui oltre 25.000 diretti (stime CRTV, dati bilancio 2020).*

*Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo CRTV sottoscrive con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private.*

*CRTV è socia di Auditel, è associata a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), AER (Associazione Europea Radio), Eurovisioni ed è "sector member" dell'ITU-R (International Telecommunication Union). È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra cui: Comitato Media e Minori (MIMIT), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MIBAC) e Comitato Sviluppo e Tutela dell'Offerta Legale di Opere Digitali (Agcom).*

*I membri del Consiglio di Presidenza di Confindustria Radio Televisioni sono:*

*Francesco Angelo SIDDI - Presidente Confindustria Radio Televisioni*

*Alessandro ARAIMO - Discovery Italia*

*Alberto CARROZZO – Paramount Global Italia*

*Francesco DINI - Elemedia*

*Giampaolo ROSSI - RAI*

*Marco GHIGLIANI - La7*

*Maurizio GIUNCO - FRT*

*Alberto MAZZOCCO - FRT*

*Gina NIERI - Mediaset*

*Roberta ROCCANOVA - Qvc Italia*

*Alessandro DI MAJO - RAI*

*Stefano SELLI - Mediaset*

*Lorenzo SURACI - RTL 102.500 Hit Radio*

# Confindustria Radio Televisioni


*ROSARIO ALFREDO DONATO* Direttore Generale

*ANGELA ANGELELLI* Segreteria, Staff del Presidente

*ELENA CAPPUCCIO* Comunicazione e Social Network

*FRANCESCA GIORGIONE* Amministrazione e Contabilità

*ANNAMARIA LA CESA* Normativa e Regolamentare

*ANDREA VERONESE* Studi e Ricerche

Piazza dei SS. Apostoli, 66 - 00187 ROMA
Tel: +39 06.93562121
Fax: +39 06.69368541
www.confindustria radiotv.it

10 ANNI

CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI